

방통융합정책연구 KCC-2022-36

국내 OTT 플랫폼 해외시장 진출 지원정책 방안

(A Study on the possibilities of Korean OTT
Services' global expansion and governmental
supporting policies)

이현율/하주용/김선미

2022. 12

연구기관 : 한국언론학회



방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2022년도 방송통신위원회 방송통신발전
기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보
고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공
식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『국내 OTT 플랫폼 해외시장 진출
지원정책 방안』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관 : 한국언론학회

총괄책임자 : 이현율

참여연구원 : 하주용

김선미

김혜수

김도희

목 차

요약문

제1장 서 론1

제1절 연구 필요성 및 연구 목적	1
1. 연구 필요성	1
2. 연구 내용	8
제2절 연구 대상 및 연구 방법	11
1. 연구대상	11
2. 연구방법	11
3. 보고서의 구성	12

제2장 OTT 산업 환경14

제1절 글로벌 OTT 서비스 현황 개요	14
1. 글로벌 OTT 서비스 구독자 현황	14
2. 글로벌 OTT 서비스 매출	17
제2절 글로벌 OTT 서비스 현황	20
1. 넷플릭스	20
2. 디즈니플러스(Disney+)	29
3. HBO맥스	40
4. 피콕(Peacock)	48
5. 애플TV+플러스(Apple TV+)	45
6. 파라마운트플러스(Paramount+)	49
제3절 다국가 OTT 서비스	55
1. 브릿박스(BritBox)	55

2. 비아플레이(Viaplay)	59
3. Zee5	61
4. 에로스나우(Eros Now)	63
5. 뷰(Viu)	64
제4절 1개국 OTT 서비스	66
1. BBC의 아이플레이어(iPlayer)	66
2. 카요(Kayo)	67
3. 스탠(Stan)	70
제5절 소결	72

제3장 지역별·국가별 OTT 서비스 시장 현황76

제1절 미국 내 OTT 시장 현황	76
1. OTT 시장 현황	76
2. 법 및 규제 현황	77
제2절 아시아 국가별 OTT 서비스 시장 현황	79
1. 중국	79
2. 일본	85
3. 대만	87
4. 베트남	91
5. 싱가포르	99
6. 인도네시아	101
7. 필리핀	107
제3절 유럽 국가별 OTT 서비스 시장 현황	111
1. 유럽연합(European Union)	111
2. 영국	116
3. 프랑스	121

4. 독일	127
제4절 소결	131
제4장 국내 OTT 서비스 해외 진출전략	135
제1절 국내 OTT 서비스 시장 환경	135
1. 국내 OTT 서비스 경쟁 상황	135
2. OTT 사업모델의 변화와 신기술 도입	142
3. OTT 진흥 정책	151
제2절 국내 OTT 플랫폼 사업자의 해외 진출전략	153
1. 티빙	153
2. 웨이브	157
제5장 전문가 델파이 분석 및 인터뷰 결과	165
제1절 전문가 델파이 분석	165
1. 전문가 델파이 분석 개요 및 자료분석	165
2. <국내 OTT 시장 전망>에 대한 전문가 델파이 분석 결과	173
3. <OTT 플랫폼의 사업 전략>에 대한 전문가 델파이 분석결과	176
4. <정부의 해외 진출 지원 정책> 전문가 델파이 분석결과	181
제2절 전문가 인터뷰 결과	183
1. 전문가 인터뷰의 필요성과 조사방식	183
2. 국내 OTT 시장 평가와 전망	185
3. 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출 필요성	194
4. 국내 OTT 플랫폼사업자의 글로벌 진출 시 애로사항	195
5. 해외 사업자의 글로벌 진출 성공 사례에 대한 평가	197
6. 한국 OTT 플랫폼의 해외 진출전략 방향	202
7. 해외 진출 지역에 대한 의견	211
8. 정부의 역할과 과제	215

제3절 결과 요약	224
1. 전문가 델파이 분석결과 요약	224
2. 전문가 인터뷰 분석결과 요약	225
제4절 소결	228
제6장 결론	231
제1절 결과 요약	231
1. OTT 산업 환경	231
2. 지역별/국가별 OTT 서비스 시장 현황	234
3. 국내 OTT 서비스 해외 진출전략	237
4. 전문가 델파이 및 인터뷰 분석 결과	239
제2절 함의 및 시사점	243
1. 세계 시장 변화 방향	245
2. 플랫폼의 합종연횡: 묶음의 해체와 재조합	248
3. 해외 진출과 콘텐츠 투자	251
4. 진출지역 결정에 있어서 콘텐츠·경제적 가용성	254
5. 정부 역할 제안	258
참고문헌	261

표 목 차

〈표 2-1〉 주요국 OTT 서비스 관련 주요 지표 (2022)	18
〈표 2-2〉 넷플릭스 요금제 구성	22
〈표 2-3〉 넷플릭스 주요 경영 실적 (2015-2022)	27
〈표 2-4〉 훌루 분기별 구독자 수 (2021-2022)	31
〈표 2-5〉 디즈니 보유 대표 콘텐츠	33
〈표 2-6〉 월트디즈니 매출액 현황 (2020-2022)	36
〈표 2-7〉 월트디즈니 영업이익 현황 (2020-2022)	37
〈표 2-8〉 디즈니 OTT 매출액 (2021-2022)	38
〈표 2-9〉 디즈니플러스 분기별 ARPU (2021-2022)	38
〈표 2-10〉 HBO DTC 매출액 (2022년 3분기)	42
〈표 2-11〉 NBC유니버설 미디어 부문 매출액 (2019-2021)	44
〈표 2-12〉 애플 항목별 매출액 (2020-2022)	46
〈표 2-13〉 애플 매출총이익 (2020-2022)	47
〈표 2-14〉 애플 지역별 매출액 (2020-2022)	48
〈표 2-15〉 파라마운트 분야별 매출액 (2020-2021)	52
〈표 2-16〉 파라마운트 분야별 매출액 (2022년 3분기)	53
〈표 2-17〉 브릿박스 국가별 구독료 및 구독 방법	57
〈표 2-18〉 BBC 매출액 (2021-2022)	67
〈표 2-19〉 카요 구독자 수 (2021-2022)	68
〈표 2-20〉 폭스텔 그룹 구독형 비디오 서비스 수익	69
〈표 2-21〉 스탠 매출액 (2021-2022)	71
〈표 3-1〉 베트남의 방송사업자 기반 OTT 서비스	92
〈표 3-2〉 베트남의 방송통신사업자 기반 OTT 서비스	94

<표 3-3> 베트남 내 글로벌 OTT 서비스	96
<표 3-4> 베트남 플랫폼 시장점유율	97
<표 3-5> 싱가포르의 미디어 내용 등급 분류	101
<표 3-6> 인도네시아 OTT 시장 규모 및 전망 (2020-2023)	103
<표 3-7> 필리핀 OTT 시장 규모 및 전망 (2021-2026)	108
<표 3-8> ODPS 사업자의 제약 사항	120
<표 4-1> CJ ENM의 매출액	155
<표 4-2> 웨이브의 특징	158
<표 4-3> 웨이브의 매출액과 영업손실액	159
<표 5-1> 전문가 델파이 조사를 위한 전문가 집단 구성	168
<표 5-2> 패널 수에 따른 CVR 최소값 ($p=.05$)	171
<표 5-3> <복수OTT 가격 지불 의사> 분석 결과	174
<표 5-4> <넷플릭스 광고형 요금제와 국내 시장 변화> 분석 결과	175
<표 5-5> <국내에서의 FAST 성장 전망> 분석 결과	175
<표 5-6> OTT 플랫폼사업자의 필요 경쟁력 델파이 분석 결과	177
<표 5-7> 국내 OTT의 해외 진출 시 필요 경쟁력 델파이 분석 결과	178
<표 5-8> 해외 진출 국가 선택 시 고려사항에 대한 델파이 분석 결과	179
<표 5-9> 넷플릭스의 성공 요인 평가에 대한 델파이 분석 결과	181
<표 5-10> 해외 진출 시 필요 지원 분야에 대한 델파이 분석 결과	182
<표 5-11> 전문가 인터뷰 대상자	184

그 림 목 차

[그림 1-1] 티빙-KT 시즌 통합 후 국내 주요 OTT 월 이용자 전망	4
[그림 1-2] 연구 추진 체계	12
[그림 2-1] 전 세계 OTT 서비스 구독자 수 추이 (2020-2025)	15
[그림 2-2] 전 세계 OTT 유형별 구독자 수 추이 (2017-27) (단위: 백만명) ..	16
[그림 2-3] 전 세계 OTT 유형별 침투율 변화 (2017-2027)	17
[그림 2-4] 전 세계 국가별 OTT 수익 현황 (2021)	19
[그림 2-5] 1인당 GDP(USD) (2022)	19
[그림 2-6] 넷플릭스 구독자 추이	21
[그림 2-7] 넷플릭스 지역별 ARPU (2022년 3분기)	28
[그림 2-8] 디즈니플러스 분기별 구독자수 (2020-2022)	31
[그림 2-9] 디즈니플러스 ARPU (2020-2022)	39
[그림 2-10] 훌루의 미국 시장 ARPU (2019-2022)	39
[그림 2-11] VOD 서비스 영국 스트리밍/시청자 수 (2019-2021)	56
[그림 2-12] SVOD & AVOD 서비스별 점유율 (2022)	56
[그림 2-13] 스트리밍 서비스의 신규/예정 광고 지원 서비스	58
[그림 2-14] 비아플레이 구독자 수	60
[그림 2-15] Zee5 웹페이지 화면	62
[그림 2-16] 뷰의 서비스 시장 현황	65
[그림 2-17] 스탠 홈페이지 화면	72
[그림 3-1] 미국 OTT 시장점유율	77
[그림 3-2] 중국의 디바이스 및 서비스 이용 현황	80
[그림 3-3] 일본의 디바이스 및 서비스 이용	85
[그림 3-4] 대만의 디바이스 및 서비스 이용	88

[그림 3-5] 대만 초기 OTT 서비스 시장 변화 (2012-2016)	89
[그림 3-6] 대만 OTT 사업자별 사업모델	90
[그림 3-7] 베트남의 디바이스 및 서비스 이용	97
[그림 3-8] 싱가포르의 디바이스 및 서비스 이용	100
[그림 3-9] 인도네시아 스트리밍 서비스 이용자 수 (단위: 백만 명) ·	102
[그림 3-10] 인도네시아 OTT 플랫폼 선호도 (2022)	104
[그림 3-11] 인도네시아의 디바이스 및 서비스 이용	105
[그림 3-12] 필리핀의 디바이스 및 서비스 이용	107
[그림 3-13] 필리핀 OTT 시장점유율 (2021년 1분기)	110
[그림 3-14] 영국의 SVOD 가구 수 (2014-2022)	116
[그림 3-15] 영국 OTT 구독자수 와 성장률 전망 (2019-2026)	117
[그림 3-16] 영국 OTT 시장점유율	118
[그림 3-17] 프랑스 OTT 플랫폼 별 오리지널 콘텐츠 수요 (2021)	122
[그림 3-18] 프랑스 오리지널 시리즈 장르별 수요 (2021)	123
[그림 3-19] 독일 시장의 유료TV와 유료VOD 수입 (2015-2022)	127
[그림 3-20] 독일 OTT 플랫폼 별 오리지널 콘텐츠 수요 (2021)	128
[그림 3-21] 독일 오리지널 시리즈 장르별 수요 (2021)	129
[그림 4-1] OTT 서비스의 신규 설치 순위	136
[그림 4-2] OTT 서비스의 이용자 순위	137
[그림 4-3] 왓챠의 웹툰 서비스 개시	139
[그림 4-4] 향후 넷플릭스의 광고 요금제 이용 의향	144
[그림 4-5] <더 만달로리안>의 버추얼 프로덕션 과정	147
[그림 4-6] 티빙 유료 가입자 수 추정	154
[그림 4-7] 웨이브에서 많이 시청한 미국 드라마 순위(2021)	161
[그림 5-1] 연구절차	167

요 약 문

1. 제 목

국내 OTT 플랫폼 해외시장 진출 지원정책 방안

2. 연구 목적 및 필요성

가. 연구 목적

OTT 플랫폼을 통해 다양한 한류 콘텐츠가 전 세계로 전달되고 있지만, 한국 OTT 서비스의 글로벌 미디어 시장에서 지위는 아직 미약한 것이 현실이다. K-콘텐츠의 인기에도 불구하고 그동안 한국 OTT 사업자의 해외 시장 진출 시도가 부진하여 이들 콘텐츠가 대부분 해외 OTT 서비스를 통해서 제공되고 있는 상황을 고려하면 K-콘텐츠 제작과 유통에 있어 글로벌화 전략에 대한 고민이 필요한 시점이다.

현재 국내 OTT 사업자들도 다양한 형태로 해외 진출을 고민해왔고, 일부 현실화되고 있다. 국내 시장만으로는 글로벌 OTT와의 경쟁이 사실상 불가능한 데다, K-콘텐츠가 전 세계적인 주목을 받고 있는 것을 기회로 해외 진출을 통한 사업 확장을 꾀하는 전략이다. 예를 들어, 티빙(TVing)이 파라마운트를 통해서 미국 시장에 진출하였고 왓챠도 일본에서 서비스를 제공하고 있다. 웨이브(WAVE) 역시 동남아를 비롯해 일본, 미국 등 주요 국가로 진출을 준비하고 있다. 2021년에 동남아 7개국에서 ‘웨이브 고(Go)’를 출시하는 등 현지 교민을 중심으로 해외 진출을 추진했지만, 코로나19로 잠정 보류한 바 있다.

이러한 노력에도 불구하고 현재 국내 OTT플랫폼의 해외 진출 상황은

일부 국가에 국한되거나, 독자적인 서비스 체제 구축은 여전히 제한적인 상황이다. 특히 한류의 주요 인기 지역인 동남아시아의 경우는 진출이 거의 없는 상태여서 해외 진출전략이 체계적이지 않은 형편이다. 특히 국내 사업자의 독자적인 해외 진출에는 다양한 변수가 영향을 미치며 이를 개개 사업자의 역량으로 해결하기는 힘든 것이 현실이다. 이런 상황에서 OTT플랫폼을 이용한 한류 콘텐츠 유통 경로 다변화/다각화를 위한 해외 진출 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다.

이를 위하여 국내외 OTT 산업 현황을 분석하여 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 방안을 모색하고자 한다. 대외적으로는 최근 글로벌 OTT 산업의 변화와 주요 OTT플랫폼의 글로벌 전략을 살펴보고, 주요 국가의 OTT 시장 상황과 규제 현황을 살펴본다. 대내적으로는 국내 OTT 시장 현황과 국내 사업자들의 글로벌 진출 상황을 분석하여 시사점을 모색하고자 한다.

나. 연구 필요성

ICT의 발전과 지능화 사회로의 변화에 따라 미디어 생태계는 플랫폼 중심으로 변화하고 있다. 기존의 통신 및 방송사업자는 인터넷을 통해 콘텐츠를 전달하며 이용자는 인터넷을 통해 다양한 콘텐츠를 선택하고 소비한다. 콘텐츠 제작, 유통, 소비에 있어서 국가적, 지리적 경계도 사라지고 있다. 과거의 방송권역은 이미 사라진지 오래다.

디지털 기술과 인터넷의 발전은 미디어 이용 환경에도 많은 변화를 가져왔다. Zero-TV, N-screen 등이 키워드로 등장하였다. 텔레비전 없이 방송프로그램을 시청할 수 있으며 다양한 시청 장치(screen)를 통해 중복·동시·연결 시청이 가능해졌다. 어디에서든 영상 시청이 가능한 모바일 디바이스가 영상 단말기로 광범위하게 활용되고 있다. 특히 온라인·인터넷 플랫폼은 유무선의 끊김 없는(seamless) 접근성을 바탕으로 이용자에

게 콘텐츠를 제공하며, 이용자들은 플랫폼에서 콘텐츠 선택과 이용방식을 결정함으로써 소비자 선택권이 강화되었다. 이처럼 콘텐츠 제작과 유통, 소비 방식이 인터넷 플랫폼 중심으로 변화하면서 방송영상콘텐츠를 제공하는 서비스인 OTT (over-the-top) 스트리밍 플랫폼이 방송영상산업의 주요 사업자로 부상하고 있다.

OTT 산업의 확대는 국내 방송시장에도 변화를 가져왔다. 그리고 이러한 변화의 여파는 국내 방송영상 콘텐츠산업에 긍정적인 측면도 있고 부정적인 측면도 있다. 우선, 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 플랫폼의 국내 시장 진입은 소비자 선택권 확대와 함께 국내 방송영상산업에 큰 영향을 미쳤다. 넷플릭스, 디즈니플러스를 비롯한 미국발 SVOD 서비스는 기존 글로벌 콘텐츠 교류의 기반이었던 국가 기반, 방송사 기반의 콘텐츠 교류 관습을 완전히 변화시키고 있다. 기존 방송콘텐츠 시장이 국내외 재판매(신디케이션) 시장을 중심으로 형성되었고, 대부분 지역별, 청구별, 시간 제한적 계약이 주된 형태였다면, OTT 서비스는 그런 비즈니스 관행을 바꾸고 있는 것이다.

현재 국내 방송영상 콘텐츠 시장에서는 글로벌 OTT 사업자와의 경쟁뿐만 아니라, 기존 방송사업자(지상파, 종합유선방송, IPTV), 온라인스트리밍사업자(네이버TV, 카카오, 아프리카TV 등) 등이 다면적인 경쟁구도를 만들어 내고 있다. 이처럼 국내에서 사업자들 간의 경쟁이 점차 치열해짐에 따라 국내 OTT 업계의 위기감이 증가하고, 사업자 간 합종연횡이 늘어나고 있다(손민정, 2020; 이용성, 2022, 7, 26).

한국의 방송프로그램, 특히 드라마를 통한 국내 연예인의 스타 마케팅과 이를 통한 국내 상품의 해외시장 진출을 통해 글로벌 경쟁력 제고 및 국가 경제 발전에 기여하고 있다. 한류는 K-콘텐츠뿐만 아니라 K-Pop, K-뷰티, K-food 등의 일련의 분야로 확대되고 있으며 게임이나 웹툰 등 인접분야의 인기도 높아 우리 문화의 접촉과 수용, 그리고 문화적 소비로

이어지는 연쇄 효과를 기대할 수 있다. K-콘텐츠는 인접 문화산업 분야로의 확산이 용이한 원천소스로 작용할 수 있어, 전 세계적인 팬덤을 기반으로 관련 산업 활성화에 기여하는 바가 클 것으로 예상된다.

한국 OTT의 해외 진출은 국내 방송산업의 활성화뿐만 아니라, 한국 문화의 확산 측면에서도 중요한 전략적 의미를 가진다.

본 연구는 글로벌 OTT 시장 변화 양상을 살펴보고, 해외 주요 사업자들의 글로벌 전략을 분석하여 국내 OTT 사업자의 해외 진출전략을 모색하고자 한다. 사업자 측면에서는 해외 OTT플랫폼별 해외 진출 사례 분석을 통해 시사점을 제안하고, 국가적 차원에서는 수요 높은 정책 방안 수립과 실효성 있는 정책방안을 제안하고자 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구의 구성과 범위는 다음과 같다. 먼저 OTT 산업 환경에 대해 살펴보고 OTT 서비스 유형별, 국가별 조사 결과를 수록했다. OTT 사업자 유형은 일반적으로 미국 OTT 사업자로 분류되는 ‘글로벌 OTT 서비스’, 자국 외 다국가에서 OTT 서비스를 제공하고 있는 ‘다국가 OTT 서비스’, 및 1개국 OTT 서비스를 살펴보았다. 각 OTT 서비스별 결과는 사업자 개요와 콘텐츠 전략 가입자 및 매출액 등을 검토했고, 다국가OTT 서비스는 매출액 등의 기본 정보 외에 해외 진출 현황 및 전략 등을 검토해 시사점을 도출했다. 둘째, 지역별·국가별 OTT 서비스 시장은 국가별 OTT 시장 현황과 법·규제 현황을 조사하여 검토했다. 지역별 순서는 미국, 아시아, 유럽 순서이다. 아시아 국가별 순서는 중국, 일본, 대만, 베트남, 싱가포르, 인도네시아, 필리핀 순서이고, 유럽 국가별 순서는 유럽연합(European Union), 영국, 프랑스, 독일 순서이다. 셋째, 국내 OTT 서비스의 해외 진출 전략을 조사해 검토하였다. 국내 OTT 서비스 경쟁상황과 시장 환경의 변

화 및 규제 현황을 살펴보고, 국내 OTT 플랫폼 사업자의 해외 진출전략을 분석했다. 넷째, OTT 사업자 및 학계 및 유관기관 OTT 전문가를 대상으로 전문가 델파이 분석과 전문가 인터뷰를 실시해 국내 OTT플랫폼 해외 시장 진출전략 및 정책방안 수립에 대한 시사점을 도출해 보았다.

국내외 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출전략 및 국가별 OTT 시장 및 이용자 특성 등을 분석해 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출전략방안을 제시하고 OTT 서비스 해외 진출 지원을 위한 정책 방안에 대한 전략을 제안한다. 국내 OTT 관련 사업자 인터뷰 및 전문가 자문을 통해 국가별·지역별 특징 및 접근 전략을 살펴보고 시사점을 도출하고자 하였다. 분석 결과를 바탕으로 국내 OTT 플랫폼 사업자의 해외 시장 진출을 돕고 방송통신위원회의 관련 정책 추진의 효과적인 방법을 제시한다.

4. 연구 내용 및 결과

가. 글로벌 OTT 사업자의 해외 진출전략에 대한 입체적 조사

글로벌 미디어 시장에서 넷플릭스 외에도 아마존프라임 비디오, 애플 TV+ 등의 미디어플랫폼사업자와 디즈니플러스, HBO맥스 등 전통 방송사업자가 제공하는 다양한 OTT플랫폼이 출현하면서 OTT 서비스 시장 경쟁이 격화되고 있으며, 시장 포화 현상도 일부 나타나고 있다. 이에 따라 구독형 OTT 서비스의 선두주자인 넷플릭스가 광고를 포함하는 저가형 서비스 출시를 예고하는 등 다양한 비즈니스 모델이 시도되고 있는 상황이다. 비단 넷플릭스뿐만 아니라 각국의 주요 OTT 사업자들도 다양한 콘텐츠 전략, 과금전략을 개발하고 있을 뿐만 아니라 타 사업자와의 전략적 제휴와 연합 전략을 모색하고 있다. 이와 같은 경쟁 환경 변화는 국내 OTT 서비스 사업구조에도 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 이 연구에서는 글로벌 OTT 사업자들의 사업 전략 변화를 살펴보았으며, 다국

가 OTT 사업자들의 해외 진출 현황 및 전략 사례를 분석하였다. 이러한 분석을 통해 얻은 시사점을 국내 OTT 서비스의 글로벌 진출 방안 모색에 참고자료로 삼았다.

나. 국가별/지역별 OTT 시장 현황 및 규제 분석

글로벌 OTT 시대를 맞이하여 세계 주요 각국은 변화하는 미디어콘텐츠 제작, 유통, 시청 환경에 대하여 나름대로의 대응책을 마련하고 있다. 예를 들어, 유럽연합(EU)에서 제정한 <시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Service Directive, AVMSD)의 제16, 17조에서는 EU 참여국들로 하여금 유럽 프로그램(European works)을 일정 비율 이상 편성하도록 요구했고, 제13조에서는 OTT의 카탈로그에 30% 이상의 유럽 작품 쿼터제를 적용하도록 하였다.

한편, 콘텐츠 제작을 중요 산업으로 인식하고 있는 영국, 프랑스, 캐나다, 호주 등의 국가들은 세금혜택을 비롯하여 콘텐츠 제작을 지원하는 정책을 시행하고 있다. 미국에서는 주·시 정부에서 해당 지역과 관련 있는 제작사나 콘텐츠에 대하여 지원을 하고 있다. 이는 방송영상 콘텐츠의 산업적 중요성을 인정함과 동시에 문화적인 자각도 수반되는 것이라 할 수 있다. 즉, 콘텐츠 제작 지원 정책을 통해 자국의 문화를 해외에 알리기 위해 노력하는 한편, 글로벌 OTT의 자국 콘텐츠 시장 잠식에 대응하고자 하는 것이다.

이 연구에서는 국내 OTT 사업자들의 해외 진출 시 이러한 각 국가별 특성을 활용할 수 있도록 주요 국가의 OTT 시장현황뿐만 아니라 OTT 관련 규제 및 진흥정책을 살펴보았다.

다. 국내 OTT 시장 현황과 사업자별 해외 진출전략 점검 및 가능성 분석

이 연구에서는 국내 OTT 시장 현황 조사를 기초로 하여 각 OTT 사업자들의 해외 진출전략을 점검하였다. 국내 OTT 사업자들은 다양한 형태로 해외 진출을 고민해왔고 일부 현실화되기도 하였다. 하지만 현재 해외 진출은 일부 국가에 국한되거나 독자적인 서비스로 진출하기보다는 보조적 서비스로 진출한 것이 전부이다.

국내 OTT는 사업자별로 콘텐츠 수급이나 제휴전략 등에서 나름대로 장점과 단점을 가지고 있다. 드라마의 경우 스튜디오 수직 계열화에 성공한 티빙이 두각을 나타내고 있는 반면, 지상파TV 연합을 기반으로 하는 웨이브는 전통적인 예능 영역에서 인기를 누리고 있다. 따라서 서비스 제공 가능 콘텐츠 장르의 차이에 따른 해외 진출전략도 차별화되어야 한다.

이런 점을 고려할 때 국내 OTT 서비스의 해외 진출의 최종 의사결정자는 결국 각 OTT 서비스가 될 수밖에 없다. 사업자에 따라 시장을 보는 관점과 가능성 평가에 있어서 이해관계가 다르기 때문이다. 정부나 연구자들은 해외 진출을 둘러싼 OTT 사업자의 이해와 고민을 들을 수밖에 없다. 따라서 본 연구에서는 개별 사업자별로 추진하는 해외 진출전략과 이러한 전략의 실현 가능성에 대한 전문가의 의견을 청취하였다.

라. 전문가 델파이조사 및 자문의견 분석

이 연구에서는 문헌연구와 전문가 자문을 통해 국내 OTT 사업자의 경쟁력 제고와 해외 진출을 위한 전략과 관련 지원정책에 대해 사전 조사하여 이를 수준별로 분류한 후, 국내 OTT 사업자의 사업 전략과 지원 정책 방향에 대한 전문가들의 인식을 파악하고자 2차에 걸쳐 델파이 조사를 실시하였다. 델파이 조사 대상은 언론학/경제학/경영학 전공의 학자 4명 및 유관기관 연구자 5명과 OTT 업계 전문가 6명 등 총 15명으로 구성했다. 델파이 조사는 결론을 추정하거나 결과를 도출하려는 문제에 대해 정확한 정보가 존재하지 않을 때, 다수 의견이 특정인의 의견보다 정확하다는

계량적 객관의 원리와 민주적 의사결정의 원리에 근거하여 전문가들의 집합적인 의견을 검토하는 방법이다(이성웅, 1987). 이에 국내 OTT의 해외 진출전략과 같이 선행연구가 부족하거나, 관련 지식 및 판단 준거가 충분하지 않을 때 활용될 수 있다.

또한, 이 연구에서는 OTT 플랫폼 및 관련 사업에 종사하는 이해관계자 집단과 언론학, 경제학, 경영학 등 다양한 전공의 연구자로 구성된 총 20명의 전문가들과 심층인터뷰를 통해 국내 OTT 플랫폼이 해외 진출을 위해 필요한 사업자 경쟁력 요소와 정책적 지원방안에 대한 의견을 살펴 보았다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구는 국내 OTT 플랫폼 사업자의 해외시장 진출 지원 정책 방안 수립을 위해 미국 OTT 사업자 외 해외 OTT 사업자의 글로벌 진출 사례를 살펴보고, 해외 진출전략을 분석해 시사점을 찾는데 중점을 두었다. 또한 OTT 전문가들과의 인터뷰 및 전문가델파이 분석을 통해 정책방안 추진의 지지를 얻고자 하였다.

이런 점에서 본 연구는 국가의 경제적 여건 및 사회·문화적 특성에 따라 해외 진출전략에 활용할 수 있는 해외 OTT 사업자의 전략과 시사점을 제공하였으며, 지역별, 문화적, 언어적 특성 등을 고려한 현지화를 위한 사후 작업과 현지 네트워크, 통신사 등과의 협력을 제안하였다. 나아가 대상 국가의 경제적 여건 및 사회·문화적 특성에 적합한 다양한 요금 전략 및 콘텐츠 현지화 방안 모색이 필요하다. 이와 함께 저작권 보호와 콘텐츠 불법 사용 대책, 방송통신위원회 차원의 국가 간 협력 체계 및 OTT 서비스 진흥 정책 등 변화하는 ICT 기술 환경에서의 정부의 역할도 필요하다는 점을 강조하였다.

6. 기대효과

본 연구는 국내 OTT 시장의 경쟁 심화와 OTT 플랫폼이 방송 콘텐츠 유통과 이용의 중심이 되고 있는 상황에서 해외 OTT 플랫폼 사업자의 해외 진출전략의 시사점과 국가별 현황을 조사·분석하고, 전문가들의 인터뷰 및 델파이 분석을 통해 시장 수요자 의견을 적극 반영해 전략 및 정책 방안을 제시하고자 하였다. 이를 바탕으로 글로벌 미디어 환경에서 국내 OTT 플랫폼 사업자의 글로벌 경쟁력 제고 및 국가 경쟁력 향상을 위해 정부의 진흥 정책 방안과 플랫폼 사업자의 해외 진출에 적합한 정부의 정책 지원 방안이 필요한 시점이다. 향후 OTT 플랫폼 사업자뿐만 아니라 유관 산업들과의 협력을 통해 K-콘텐츠의 확산과 국내 기업의 수익 강화는 물론 국가 경쟁력 향상에 기여할 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A Study on the Korean OTT services' global opportunities and governmental supporting policies

2. Objective and Importance of Research

OTT(Over-the-Top) services are at the center of global media changes. Currently there are many forms of OTT services including Subscription-based video-on-demand (SVOD), Advertisement-based VOD (AVOD), and FAST (Free Ad-supported Streaming Television), and the contemporary changes happens around the SVOD services. Netflix has started the global expansion of the SVOD model and other U.S. media conglomerates, such as Disney, HBO, and NBCUniversal have participated in the global OTT competitions. Korea is not an exception in this media change, as Netflix has been the No. 1 OTT service in the country. Korean SVOD services such as Wavve and Tving have been launched in recent years with the supports from terrestrial and cable broadcasters.

As the SVOD market became saturated domestically and globally, there has been efforts to launch Korean OTT services in the other parts of the world. Korean content has been proven to be popular globally, as Korean dramas and entertainment shows hit the top content list in the global

OTT services. The so-called Hallyu phenomenon provides the supporting argument for Korean OTT services' expansion to be global services. The objectives of this study are to analyze the possibilities of the expansion, to study the cases of global expansion of OTT services in the other countries, to reflect on the opinions of the experts and practitioners of Korean OTT services.

This report has its own merit in terms of providing basic information about the global SVOD market environments based on their country of origin, the types of services, content to name a few. It will be useful for the Korean OTT industry, as it also collected expert opinions from their peers and scholars. It also has a few strategical suggestions to reflect when an OTT service choose to expand its reach globally.

3. Contents and Scope of the Research

This report is composed of four parts. It starts with the surveys of global OTT environments based on the types of services and their country of origin. In terms of categorization, the OTT services are divided to three different groups: global, transnational, and national services. For each services, the report surveys a service's basic information such as revenue, services areas, distinctions, and expansion strategies. Secondly, this report analyzes on the legal and market conditions of many critical countries. The country list includes China, Japan, Taiwan, Vietnam, Singapore, Indonesia and the Philippines from Asia and the United Kingdom, France, and Germany from Europe. Thirdly, it examines the strategies of Korean OTT services, market

conditions and competitions, and governmental regulations. Lastly, it includes the Delphi analysis result of expert opinions from OTT practitioners and scholars. It also includes the interviews with them in the areas of global expansion strategies and expected governmental supports for them.

4. Research Results

The core content of the research can be summarized as follows.

1. Major global services have developed various strategies to counter market competitions and saturations. First, Netflix, the global leader in the industry, launched its first advertisement-based subscription plan, lowering the subscription fee. Other services are expected to follow it by diversifying their business model. Second, there are increasing alliances and mergers among media companies to position themselves better for the digital platform economies in terms of scale. For example, the merger of HBO and Discovery happened in 2022.

2. In terms of regulations, there is Audiovisual Media Service Directive (AVMSD), which requires EU countries to regulate OTT services to include more than 30% of EU content in their libraries. Countries such as Canada, France, and the United Kingdom has implemented many supports for content productions including tax benefits and financial supports. These policies are based on the recognition of cultural industry's cultural importance as well as economic interests.

3. Korean OTT services has considered global expansion for recent years, but current status is limited to be provisional as they take forms

of a time-limit service for tourists and platform-in-platform (PIP) mostly. There are merits for the services in the overseas markets due to the popularity of Korean content, the vertical integration of Korean media companies, and resulting secure pipeline of content production.

4. In terms of expert opinion survey, there are consensus in terms of the merits of Korean media contents, and OTT services' global expansion. They also agree to the idea that the governmental financial support and tax benefit are needed for the survival of Korean OTT services in the middle of global competitions.

5. Policy Suggestions for Practical Use

A part of this research is aimed to provide suggestions for governmental policies and examined cases of governmental policies in other countries and surveyed experts' opinions. First, the report can be a starting point to understand the OTT service's nature, market conditions, global OTT landscapes, and industrial interests and needs. Secondly, it provides cases of the governmental policies in other countries, which can be utilized for future policy considerations. For example, to launch its service overseas, an OTT service needs to invest in various parts including content, network infrastructure, translation services as such. This initial cost could be the major obstacles for Korean companies so governmental understanding supports are very much needed. Another area of interest is the protection of intellectual properties and intergovernmental cooperations against illegal consumption of content.

6. Expectations

This research has been conducted under the expectations of providing critical information in global OTT service environments, governmental regulations, and business strategies. The OTT services are rapidly changing mediascape by bringing in new kinds of content, viewers, and industries. It is time to reflect on these gigantic changes to prepare for future changes and to provide better and clearer guidelines and supports. The report hopes to provide opportunities for better cooperations between the industry and the government surrounding OTT industry's future developments.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. OTT Industry Environment

Chapter 3. OTT Service Market Status by Region
and Country

Chapter 4. Overseas Expansion Strategies for
Domestic OTT Services

Chapter 5. Expert Delphi Analysis and Interview
Results

Chapter 6. Conclusions

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 필요성 및 연구 목적

1. 연구 필요성

가. 연구 배경

ICT의 발전과 지능화 사회로의 변화에 따라 미디어 생태계는 플랫폼 중심으로 변화하고 있다. 기존의 통신 및 방송사업자는 인터넷을 통해 콘텐츠를 전달하며 이용자는 인터넷을 통해 다양한 콘텐츠를 선택하고 소비한다. 플랫폼은 콘텐츠 제작자와 이용자가 모이고 교류하는 장(場)으로서의 핵심적인 역할을 한다. 플랫폼은 기존 미디어 산업 생태계에 많은 변화를 야기하고 있다. 플랫폼은 제작-편성-송출 등의 역할에 따라 나뉘어졌던 기존의 방송사업자 구분을 없애며 콘텐츠의 형식과 내용의 다양화 및 혼성화를 가져오고 있다. 기존 방송사 이외에도 프로그램을 제작 공급하는 주체들이 다양해졌다. 콘텐츠 형식에서도 고품질의 웰메이드 콘텐츠를 포함해 숏폼(Short-form), 미들폼(Middle-form) 등의 영상콘텐츠들이 다양하게 공급되고 있다. 특히 이용자가 직접 제작한 UGC(User-Generated Content)와 마케팅 목적의 브랜드 콘텐츠 등 전통적인 장르 특성을 가진 콘텐츠 형식과 내용을 넘어서 콘텐츠가 제작되고, 유통되고, 소비된다(KBS, 2021, 3, 12). 콘텐츠 제작, 유통, 소비에 있어서 국가적, 지리적 경계도 사라지고 있다. 과거의 방송권역은 이미 사라진지 오래다.

디지털 기술과 인터넷의 발전은 미디어 이용 환경에도 많은 변화를 가

져왔다. Zero-TV, N-screen 등이 키워드로 등장하였다. 텔레비전 없이 방송프로그램을 시청할 수 있으며 다양한 시청 장치(screen)를 통해 중복·동시·연결 시청이 가능해졌다. 어디에서든 영상 시청이 가능한 모바일 디바이스가 영상 단말기로 광범위하게 활용되고 있다. 특히 온라인·인터넷 플랫폼은 유무선의 끊김 없는(seamless) 접근성을 바탕으로 이용자에게 콘텐츠를 제공하며, 이용자들은 플랫폼에서 콘텐츠 선택과 이용방식을 결정함으로써 소비자 선택권이 강화되었다. 이처럼 콘텐츠 제작과 유통, 소비 방식이 인터넷 플랫폼 중심으로 변화하면서 방송영상콘텐츠를 제공하는 서비스인 OTT(over-the-top) 스트리밍 플랫폼이 방송영상산업의 주요 사업자로 부상하고 있다.

S&P Global(Chandakas, 2022)은 2022년 OTT 산업이 전 세계적으로 성장할 것으로 보면서 다섯 가지 키워드를 제시했는데, 첫째, 서비스 간 묶음 서비스나 파트너십 강화로 시장과 수용자 공유(Bundling, partnerships and further expansion), 둘째, 5G 기술로 고화질 모바일 시청 가능, 셋째, 통신사업자(telco)와 콘텐츠 기업 간의 합종연횡(M&A), 넷째, 지속적인 로컬 콘텐츠에 대한 투자(Content), 마지막으로 SVOD의 정체로 인한 광고기반 서비스(AVOD) 시장 확장 등이다. 실제로, OTT 서비스 확대는 미디어 시장 내 사업간 경쟁을 심화시키고 있다. 국내 방송영상시장에서 OTT 이용자가 증가하고 있으며, OTT 시장 확대에 따라 기존의 구독모델에서 광고기반 서비스로의 사업모델 확장도 나타나고 있다.

OTT 산업의 확대는 국내 방송시장에도 변화를 가져왔다. 그리고 이러한 변화의 여파는 국내 방송영상 콘텐츠산업에 긍정적인 측면도 있고 부정적인 측면도 있다. 우선, 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 OTT 플랫폼의 국내 시장 진입은 소비자 선택권 확대와 함께 국내 방송영상산업에 큰 영향을 미쳤다. 넷플릭스, 디즈니플러스를 비롯한 미국발 SVOD 서비스는 기존 글로벌 콘텐츠 교류의 기반이었던 국가 기반, 방송사 기반의 콘텐츠

교류 관습을 완전히 변화시키고 있다. 기존 방송콘텐츠 시장이 국내외 재 판매(신디케이션) 시장을 중심으로 형성되었고, 대부분 지역별, 청구별, 시간 제한적 계약이 주된 형태였다면, OTT 서비스는 그런 비즈니스 관행을 바꾸고 있는 것이다. 예를 들면, 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠에 투자를 하면서 전세계, 장기 판권 구매 계약을 하는 것으로 유명하다. 이런 현상은 장기적으로 방송 가능한 콘텐츠, 특히 인기 콘텐츠를 중심으로 경쟁을 유발해 규모의 경제를 갖추지 못한 제작사나 방송사, VOD 서비스사업자들에게 콘텐츠 공급이 중요한 난제로 대두될 수 있다. 그리고 장기적으로는 콘텐츠에 투자·제작·소유할 수 있는 미디어 기업을 중심으로 강자 독식의 시장이 형성될 위험도 존재한다.

이와 동시에 방송콘텐츠 시청 형태도 비실시간, 이동형으로 변화하고 있다. 미국 내 조사를 보면 영상 스트리밍 서비스가 전체 영상서비스 사용 비율 중 28%를 차지, 지상파방송(26%)을 앞서고 있으며, 케이블방송(38%)을 추격 중이다. 미디어 이용자들이 OTT 서비스 구독을 확대하면서 미국에서는 기존 유료방송서비스를 해지하는 코드커팅(cord-cutting) 현상이 나타나 유료방송사업자에게 위협이 되기도 했다. 시청자의 방송프로그램 이용 관행 변화는 VOD, 특히 구독을 기반으로 하는 SVOD 서비스를 지향하는 방향으로 변화하고 있다. 따라서 광고 중심의 서비스를 기본 모델로 가지고 있었던 기존 방송 기반 서비스와 새롭게 등장하는 구독료 기반 서비스의 경쟁과 조화가 주요한 관전 포인트가 되고 있다.

특히 미국발 OTT 플랫폼의 방송영상 시장 주도 현상이 전 세계적으로 일어나고 있는데, 넷플릭스, 디즈니플러스 등의 글로벌 확산이 지속적으로 증가할 것으로 예상된다(Statista, 2021). 국내 시장에서도 글로벌 OTT인 넷플릭스의 성장이 국내 OTT 사업자의 성장을 크게 앞서고 있다. 시장조사기관의 자료에 따르면, 2020년 기준, 두 명 중 한 명은 OTT 서비스를 사용하며 넷플릭스가 24%로 가장 높은 이용률을 보이고 있다. 이에 비

해 웨이브(WAVVE), 티빙(TVing), 왓차플레이(Watcha Play) 등 국내 OTT의 이용률은 각각 7%, 5%, 3%로 낮았다(이투데이, 2021, 1, 11). 이에 더해 디즈니플러스가 2021년부터 서비스를 시작하였고, 오리지널 K-콘텐츠 제작에 투자하기 시작하여 미국발 글로벌 OTT 사업자와의 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상된다.

현재 국내 방송영상 콘텐츠 시장에서는 글로벌 OTT 사업자와의 경쟁뿐만 아니라, 기존 방송사업자(지상파, 종합유선방송, IPTV), 온라인스트리밍사업자(네이버TV, 카카오, 아프리카TV 등) 등이 다면적인 경쟁구도를 만들어내고 있다. 이처럼 국내에서 사업자들 간의 경쟁이 점차 치열해짐에 따라 국내 OTT 업계의 위기감이 증가하고, 사업자 간 합종연횡이 늘어나고 있다(손민정, 2020; 조선일보, 2022, 7, 26). 예를 들어, 티빙(TVing)은 2022년 12월 1일자로 KT의 시즌(Seezn)을 흡수합병하여 구독자 수를 557만까지 늘렸으며, 마케팅 측면뿐만 아니라 KT의 스튜디오지니가 보유한 지식재산권을 활용한 유통전략 등 다양한 전략이 추진할 예정이다(조선비즈, 2022, 7, 15).

[그림 1-1] 티빙-KT 시즌 통합 후 국내 주요 OTT 월 이용자 전망



자료: 조선비즈 (2022, 7, 15)

국내 OTT의 이러한 전략 다변화에도 불구하고, 국내 OTT의 가입자당 콘텐츠 수급 비용이 글로벌 OTT와 비교해 훨씬 높다 보니 같은 금액에 블록버스터급 영화의 전송권을 구매해도 글로벌 OTT와 비교해 수익을 회수하기 어려운 구조를 가지고 있다. 결국 가입자 규모가 OTT 사업자의 수익에 중요한 변수가 된다. 국내 OTT 사업자가 지속적 성장을 위해 글로벌 시장 진출을 시도하는 이유이다.

한편, 글로벌 OTT 플랫폼의 확산이 가져온 긍정적인 측면의 하나는 OTT 플랫폼을 통한 한류 콘텐츠 확산이다. <킹덤 시즌2>, <보건교사 안은영>을 포함해 <사이코지만 괜찮아>, <더 킹: 영원한 군주>, <청춘기록>, <스타트업>, <부부의 세계> 등 글로벌 OTT 플랫폼인 넷플릭스에서 인기 순위에 오르는 한류 콘텐츠들이 늘어나고 있다. 한류 콘텐츠의 해외 이용자가 증가하고 있으며, 한류 콘텐츠를 전송하는 OTT 플랫폼도 다양해져서 넷플릭스뿐만 아니라, 디즈니플러스, 애플TV+ 등도 한국 드라마 오리지널을 제작, 전송하고 있다. 또한, 동남아시아를 주 시장으로 하는 중국계 OTT 플랫폼인 WeTV(중국 내에선 Tencent Video), 바이두(Baidu)의 자회사 아이치이(iQiyi), 홍콩 통신사업자인 PCCW의 뷰(Viu) 등도 한국 콘텐츠를 서비스하고 있다. 이처럼 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 한류 콘텐츠가 세계적으로 인기를 얻는 것은 국내 OTT 사업자에게 긍정적 여건으로 작용한다. 즉, OTT 플랫폼을 활용하여 동아시아 지역을 포함한 다양한 문화권역으로 한류 콘텐츠를 확산시키는 서비스의 가능성이 높아진 것이다.

한국국제문화교류진흥원이 발간한 <2022 해외 한류 실태조사>에 따르면, 전 세계적으로 한류 확산은 지속되고 있으며 문화 콘텐츠가 이를 주도하고 있다. K-pop이 5년 연속 한국 연상 이미지 1위를 차지했고, 드라마도 전년 5위에서 3위로 상승했다. 코로나19 팬데믹 상황에서도 한류 콘텐츠 소비는 더 증가한 것으로 나타났는데, 주목할 점은 예능·드라마 모두 고른 증가를 보이고 있다는 것이다. 이는 온라인 미디어가 문화 교류

에 주요한 역할자로 등장했다는 것이다.

한국의 방송프로그램, 특히 드라마를 통한 국내 연예인의 스타 마케팅과 이를 통한 국내 상품의 해외시장 진출을 통해 글로벌 경쟁력 제고 및 국가 경제 발전에 기여하고 있다. 한류는 K-콘텐츠뿐만 아니라 K-Pop, K-뷰티, K-food 등의 일련의 분야로 확대되고 있으며 게임이나 웹툰 등 인접분야의 인기도 높아 우리 문화의 접촉과 수용, 그리고 문화적 소비로 이어지는 연쇄 효과를 기대할 수 있다. K-콘텐츠는 인접 문화산업 분야로의 확산이 용이한 원천소스로 작용할 수 있어, 전 세계적인 팬덤을 기반으로 관련 산업 활성화에 기여하는 바가 클 것으로 예상된다.

하지만 최근 한류 콘텐츠의 유통구조가 기존에 방송 콘텐츠를 각국 방송국에 판매하던 국제 신디케이션 마켓 거래에서 OTT 플랫폼으로 그 중심축이 이동하고 있는 상황이다. 현재 OTT 서비스는 미국과 중국이 주도하고 있다. 그런데 글로벌 OTT를 중심으로 방송영상시장이 독과점화된다면 전송서비스 영역뿐만 아니라 콘텐츠 제작 부분도 이들에게 상당 부분 종속화될 가능성이 높다. 즉, 특정 OTT 서비스를 통한 한류 확산은 배급망 독점으로 인하여 매수자 중심 시장으로 변화할 가능성이 높아 장기적인 콘텐츠 확산에 위협 요소로 작용할 수 있는 것이다. 예를 들면 넷플릭스가 한류 드라마 콘텐츠의 주요한 유통 경로가 되고 있지만, 역으로 넷플릭스에 확산 형태 결정권을 이전하는 문제가 나타나는 것이다. 따라서 한류 콘텐츠의 유통 경로와 유통 전략을 거시적인 측면에서 연구할 필요가 있다.

이런 상황에서 본 연구는 글로벌 OTT 시장 변화 양상을 살펴보고, 해외 주요 사업자들의 글로벌 전략을 분석하여 국내 OTT 사업자의 해외 진출전략을 모색하고자 한다. 한국 OTT의 해외 진출은 국내 방송산업의 활성화뿐만 아니라, 한국 문화물의 다양성 측면에서도 중요한 전략적 의미를 가진다.

나. 연구의 목적

OTT 플랫폼을 통해 다양한 한류 콘텐츠가 전 세계로 전달되고 있지만, 한국 OTT 서비스의 글로벌 미디어 시장에서 지위는 아직 미약한 것이 현실이다. K-콘텐츠의 인기에도 불구하고 그동안 한국 OTT 사업자의 해외 시장 진출 시도가 부진하여 이들 콘텐츠가 대부분 해외 OTT 서비스를 통해서 제공되고 있는 상황을 고려하면 K-콘텐츠 제작과 유통에 있어 글로벌화 전략에 대한 고민이 필요한 시점이다.

현재 국내 OTT 사업자들도 다양한 형태로 해외 진출을 고민해왔고, 일부 현실화되고 있다. 국내 시장만으로는 글로벌 OTT와의 경쟁이 사실상 불가능한 데다, K-콘텐츠가 전 세계적인 주목을 받고 있는 것을 기회로 해외 진출을 통한 사업 확장을 꾀하는 전략이다. 예를 들어, 티빙(TVing)이 파라마운트를 통해서 미국 시장에 진출하였고 왓챠도 일본에서 서비스를 제공하고 있다. 웨이브(WAVVE) 역시 동남아를 비롯해 일본, 미국 등 주요 국가로 진출을 준비하고 있다. 2021년에 동남아 7개국에서 ‘웨이브 고(Go)’를 출시하는 등 현지 교민을 중심으로 해외 진출을 추진했지만, 코로나19로 잠정 보류한 바 있다.

이러한 노력에도 불구하고 현재 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 상황은 일부 국가에 국한되거나, 독자적인 서비스 체제 구축은 여전히 제한적인 상황이다. 특히 한류의 주요 인기 지역인 동남아시아의 경우는 진출이 거의 없는 상태여서 해외 진출전략이 체계적이지 않은 형편이다. 특히 국내 사업자의 독자적인 해외 진출에는 다양한 변수가 영향을 미치며 이를 개개 사업자의 역량으로 해결하기는 힘든 것이 현실이다. 이런 상황에서 OTT 플랫폼을 이용한 한류 콘텐츠 유통 경로 다변화/다각화를 위한 해외 진출 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다.

이를 위하여 국내외 OTT 산업 현황을 분석하여 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 방안을 모색하고자 한다. 대외적으로는 최근 글로벌 OTT 산업의 변화와 주요 OTT 플랫폼의 글로벌 전략을 살펴보고, 주요 국가의 OTT 시장 상황과 규제 현황을 살펴본다. 대내적으로는 국내 OTT 시장 현황과 국내 사업자들의 글로벌 진출 상황을 분석하여 시사점을 모색하고자 한다.

2. 연구 내용

가. 글로벌 OTT 사업자의 해외 진출전략에 대한 입체적 조사

글로벌 미디어 시장에서 넷플릭스 외에도 아마존프라임 비디오, 애플 TV+ 등의 미디어플랫폼사업자와 디즈니플러스, HBO맥스 등 전통 방송사업자가 제공하는 다양한 OTT 플랫폼이 출현하면서 OTT 서비스 시장 경쟁이 격화되고 있으며, 시장 포화 현상도 일부 나타나고 있다. 이에 따라 구독형 OTT 서비스의 선두주자인 넷플릭스가 광고를 포함하는 저가형 서비스 출시를 예고하는 등 다양한 비즈니스 모델이 시도되고 있는 상황이다. 비단 넷플릭스뿐만 아니라 각국의 주요 OTT 사업자들도 다양한 콘텐츠 전략, 과금전략을 개발하고 있을 뿐만 아니라 타 사업자와의 전략적 제휴와 연합 전략을 모색하고 있다. 이와 같은 경쟁 환경 변화는 국내 OTT 서비스 사업구조에도 큰 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 이 연구에서는 글로벌 OTT 사업자들의 사업 전략 변화를 살펴보았으며, 다국가 OTT 사업자들의 해외 진출 현황 및 전략 사례를 분석하였다. 이러한 분석을 통해 얻은 시사점을 국내 OTT 서비스의 글로벌 진출 방안 모색에 참고자료로 삼았다.

나. 국가별/지역별 OTT 시장 현황 및 규제 분석

글로벌 OTT 시대를 맞이하여 세계 주요 각국은 변화하는 미디어콘텐츠 제작, 유통, 시청 환경에 대하여 나름대로의 대응책을 마련하고 있다. 예를 들어, 유럽연합(EU)에서 제정한 <시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Service Directive, AVMSD)의 제16, 17조에서는 EU 참여국들로 하여금 유럽 프로그램(European works)을 일정 비율 이상 편성하도록 요구했고, 제13조에서는 OTT의 카탈로그에 30% 이상의 유럽 작품 쿼터제를 적용하도록 하였다.

한편, 콘텐츠 제작을 중요 산업으로 인식하고 있는 영국, 프랑스, 캐나다, 호주 등의 국가들은 세금혜택을 비롯하여 콘텐츠 제작을 지원하는 정책을 시행하고 있다. 미국에서는 주·시 정부에서 해당 지역과 관련 있는 제작사나 콘텐츠에 대하여 지원을 하고 있다. 이는 방송영상 콘텐츠의 산업적 중요성을 인정함과 동시에 문화적인 자각도 수반되는 것이라 할 수 있다. 즉, 콘텐츠 제작 지원 정책을 통해 자국의 문화를 해외에 알리기 위해 노력하는 한편, 글로벌 OTT의 자국 콘텐츠 시장 잠식에 대응하고자 하는 것이다.

이 연구에서는 국내 OTT 사업자들의 해외 진출 시 이러한 각 국가별 특성을 활용할 수 있도록 주요 국가의 OTT 시장현황뿐만 아니라 OTT 관련 규제 및 진흥정책을 살펴보았다.

다. 국내 OTT 시장 현황과 사업자별 해외 진출전략 점검 및 가능성 분석

이 연구에서는 국내 OTT 시장 현황 조사를 기초로 하여 각 OTT 사업자들의 해외 진출전략을 점검하였다. 국내 OTT 사업자들은 다양한 형태로 해외 진출을 고민해왔고 일부 현실화되기도 하였다. 하지만 현재 해외 진출은 일부 국가에 국한되거나 독자적인 서비스로 진출하기보다는 보조

적 서비스로 진출한 것이 전부이다.

국내 OTT는 사업자별로 콘텐츠 수급이나 제휴전략 등에서 나름대로 장점과 단점을 가지고 있다. 드라마의 경우 스튜디오 수직 계열화에 성공한 티빙이 두각을 나타내고 있는 반면, 지상파TV 연합을 기반으로 하는 웨이브는 전통적인 예능 영역에서 인기를 누리고 있다. 따라서 서비스 제공 가능 콘텐츠 장르의 차이에 따른 해외 진출전략도 차별화되어야 한다.

이런 점을 고려할 때 국내 OTT 서비스의 해외 진출의 최종 의사결정자는 결국 각 OTT 서비스가 될 수밖에 없다. 사업자에 따라 시장을 보는 관점과 가능성 평가에 있어서 이해관계가 다르기 때문이다. 정부나 연구자들은 해외 진출을 둘러싼 OTT 사업자의 이해와 고민을 들을 수밖에 없다. 따라서 본 연구에서는 개별 사업자별로 추진하는 해외 진출전략과 이러한 전략의 실현 가능성에 대한 전문가의 의견을 청취하였다.

라. 전문가 델파이조사 및 전문가 자문 의견 분석

이 연구에서는 문헌연구와 전문가 자문을 통해 국내 OTT 사업자의 경쟁력 제고와 해외 진출을 위한 전략과 관련 지원정책에 대해 사전 조사하여 이를 수준별로 분류한 후, 국내 OTT 사업자의 사업 전략과 지원 정책 방향에 대한 전문가들의 인식을 파악하고자 2차에 걸쳐 델파이 조사를 실시하였다. 델파이 조사 대상은 언론학/경제학/경영학 전공의 학자 4명 및 유관기관 연구자 5명과 OTT 업계 전문가 6명 등 총 15명으로 구성했다. 델파이 조사는 결론을 추정하거나 결과를 도출하려는 문제에 대해 정확한 정보가 존재하지 않을 때, 다수 의견이 특정인의 의견보다 정확하다는 계량적 객관의 원리와 민주적 의사결정의 원리에 근거하여 전문가들의 집합적인 의견을 검토하는 방법이다(이성웅, 1987). 이에 국내 OTT의 해외 진출전략과 같이 선행연구가 부족하거

나, 관련 지식 및 판단 준거가 충분하지 않을 때 활용될 수 있다.

또한, 이 연구에서는 OTT 플랫폼 및 관련 사업에 종사하는 이해관계자 집단과 언론학, 경제학, 경영학 등 다양한 전공의 연구자로 구성된 총 20명의 전문가들과 심층 인터뷰를 통해 국내 OTT 플랫폼이 해외 진출을 위해 필요한 사업자 경쟁력 요소와 정책적 지원방안에 대한 의견을 살펴보았다.

제2절 연구 대상 및 연구 방법

1. 연구대상

국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 방안을 모색하기 위하여 첫째, 해외 주요 OTT 플랫폼을 대상으로 그들의 글로벌 진출전략 사례를 분석하였다. 둘째, 주요 국가별/지역별 OTT 시장 상황과 규제제도의 특징을 살펴보고 해외 진출 시 유의해야 할 점을 도출하였다. 셋째, 국내 주요 OTT 플랫폼(티빙, 웨이브)을 대상으로 사업모델, 콘텐츠 전략, 해외 진출전략 등을 살펴보고, 전문가 심층인터뷰를 통해 시사점을 도출하였다. 마지막으로, OTT 산업생태계 내 다양한 이해관계자로부터 OTT 플랫폼사업자의 해외 시장 진출 지원정책 방안에 대한 의견을 수렴하였다.

2. 연구방법

연구 목표 달성을 위해 우선, 문헌연구를 통하여 글로벌 OTT 사업자의 동향을 살펴보았으며, 주요 OTT 플랫폼의 해외 진출전략에 대한 분석을 실시하였다. 둘째, 문헌연구와 전문가 인터뷰를 통하여 국내 주요 OTT 사

업자의 콘텐츠 수급 전략, 제휴 전략, 해외 진출전략 등을 분석하여 각 사업자의 해외 진출 시 강점과 약점을 살펴보았다. 셋째, 문헌연구를 통하여 해외 주요 국가의 OTT 시장현황 및 규제현황을 살펴보고 각 국가를 진출 대상으로 할 경우 유의해야 할 점을 분석하였다. 마지막으로, 연구 협의체 운영 및 전문가 델파이 조사를 통해 국내 OTT의 해외 진출 가능성과 지원방안에 대한 의견을 수렴하였다. 이러한 논의를 기초로 해외 진출 지원 정책의 우선 순위 도출 및 국내 OTT 사업자의 성공적 해외 진출을 위한 중장기적 정책 지원 로드맵을 도출하였다. 이런 연구과정을 도식화하면 아래 그림과 같다.

[그림 1-2] 연구 추진 체계



3. 보고서의 구성

제2장에서는 글로벌 OTT 산업환경을 살펴보고 주요 글로벌 OTT 플랫폼의 콘텐츠 전략과 사업성과, 제휴 및 연합전략을 분석하였다. 또한 글로벌 서비스는 아니지만 특정 권역에서 복수의 국가를 대상으로 OTT 서비스를 제공하는 사업자들의 해외 진출 현황 및 전략을 분석하였다.

제3장에서는 미국, 아시아, 유럽 각 국가별·지역별 OTT 시장현황과 관련 법규를 살펴보고 해외 진출 시 고려해야 할 각 국가별 특징과 시사점을 제시하였다.

제4장에서는 국내 OTT 사업자들의 해외 진출전략을 검토하였다. 국내 OTT 사업자가 당면한 국내 시장 상황의 변화를 살펴보고 그간 수행한 해외 진출전략을 분석하였다.

제5장에서는 국내 OTT 시장 현황에 대한 인식 및 해외 진출 시 고려사항, 정부의 역할과 과제에 대한 전문가 자문과 델파이 분석을 실시하고 그 분석결과를 제시하였다.

제6장에서는 각 장의 연구결과를 요약하고 종합하여 국내 OTT의 해외 진출전략 도출을 위한 합의 및 시사점을 제시하였다.

제2장 OTT 산업 환경

제1절 글로벌 OTT 서비스 현황 개요

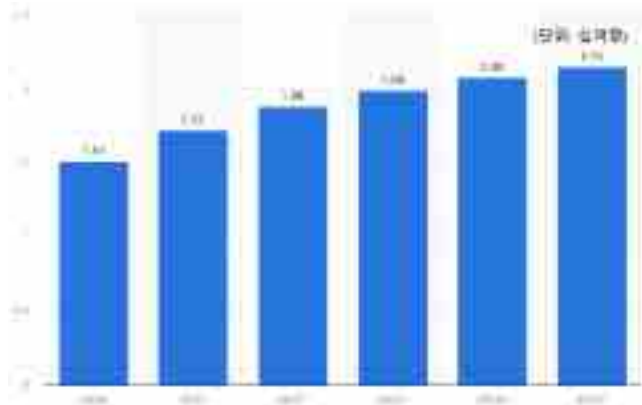
1. 글로벌 OTT 서비스 구독자 현황

OTT(Over-The-Top) 서비스란, 인터넷을 통해 비디오 콘텐츠를 전송하고 판매하는 것을 말한다. 이용자는 PC, 노트북, 태블릿, 셋톱 박스 및 게임 콘솔과 같은 네트워크 장치를 통해 OTT 콘텐츠에 접근할 수 있다. OTT 서비스 사업모델은 크게 AVOD, SVOD, TVOD 등 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다.¹⁾

전 세계 OTT 서비스 구독자 수는 2020년 15억 1천 명에서 2021년에는 17억 2천 명 수준으로 2억 명 이상 증가했다. 2022년에는 18억 8천 명에서 2년에는 21억 5천 명으로 지속적인 성장을 보일 것으로 전망했다. 다만, OTT 서비스 성장률은 둔화하여 2023년에서 2025년 사이에는 매년 1억 명 이하 정도로 증가세가 주춤할 것으로 예측했다(Statista, 2022. 8. 19).

1) AVOD(Ad-Supported Video-on-Demand) 서비스는 광고가 지원되는 OTT 서비스 유형을 의미하고, TVOD(transactional VOD)는 영화 또는 시리즈를 개별 구매해서 사용하는 시간 제한적인 개별 대여 방식이며, SVOD(subscription-based VOD) 서비스는 비디오 스트리밍 서비스를 유료 구독하는 방식으로 넷플릭스(Netflix)나 디즈니플러스가 여기에 해당된다.

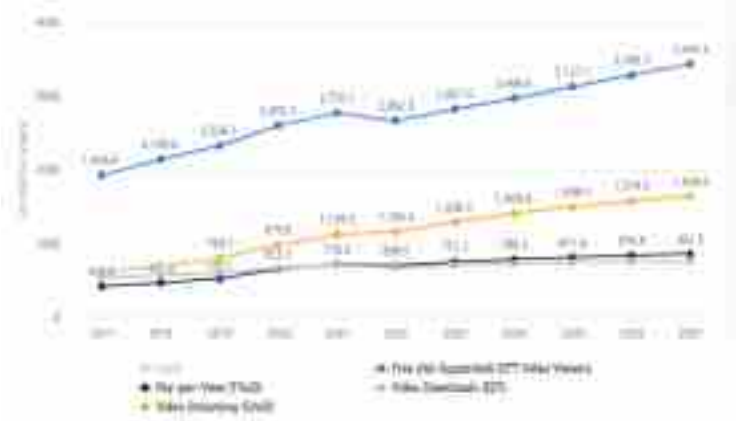
[그림 2-1] 전 세계 OTT 서비스 구독자 수 추이 (2020-2025)



자료: Statista (2022. 8. 19)

전 세계 OTT 유형별 구독자 수 추이를 살펴보면, AVOD 구독자 수가 당분간 가장 큰 성장세를 보일 것으로 보인다. AVOD 서비스가 2017년 19억 2,600만 명에서 2027년에는 34억 3,650만 명에 이를 것이고, SVOD 서비스는 2017년 4억 1,660만 명에서 16억 3,600만 명에 이를 것으로 전망했다. 다만, TVOD나 EST 서비스는 성장세가 크지 않을 것으로 보인다 (Statista, 2022. 11).

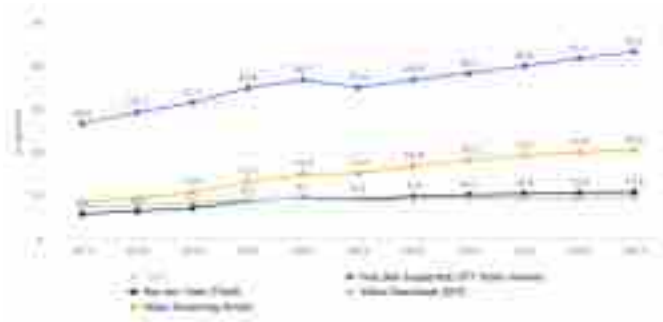
[그림 2-2] 전 세계 OTT 유형별 구독자 수 추이 (2017-27) (단위: 백만명)



자료: Statista (2022. 11)

전 세계 OTT 유형별 침투율 변화를 살펴보면, AVOD 서비스가 2017년 26.6%에서 2022년 35.0%, 2027년에는 43.2%까지 지속 확대될 것으로 전망된다. SVOD 서비스는 2017년 9.8%에서 2022년에는 15.2%, 2027년 20.6%로 확대될 것으로 전망된다. VOD 중 대여 기반 서비스(Pay-per-View나 Download to Rent(DTR)나 소유기반 서비스(Electronic Sell-Through, EST)는 침투율이 정체될 것으로 전망된다(Statista, 2022. 11).

[그림 2-3] 전 세계 OTT 유형별 침투율 변화 (2017-2027)



자료: Statista (2022. 11)

2. 글로벌 OTT 서비스 매출

전 세계적으로 OTT 수익 상위 5개국은 미국, 중국, 영국, 일본, 독일이다. Statista(2022. 11)는 2021년 OTT 서비스 수익에 대해 미국은 1,378억 달러로 전 세계 1위로 분석했고, 2위는 중국으로 829억 달러, 3위는 영국으로 172억 달러, 4위는 일본으로 101억 달러, 5위는 69억 달러로 분석했다.

〈표 2-1〉 주요국 OTT 서비스 관련 주요 지표 (2022)

국가	수익 (백만달러)	사용자 침투율(%)	1인당GDP (USD)	인구 (만명)
미국	137,800	85.2	75,179	33,600
	(3152%)	-	(224%)	(648%)
중국	82,910	43.1	12,974	144,421
	(1896%)	-	(39%)	(2787%)
영국	17,270	90	47,317	6,820
	(395%)	-	(141%)	(132%)
일본	10,110	67.5	34,358	12,536
	(231%)	-	(102%)	(242%)
캐나다	6,974	90	56,794	3,839
	(160%)	-	(169%)	(74%)
독일	8,484	78.1	48,397	8,431
	(194%)	-	(144%)	(163%)
프랑스	5,373	75.3	42,330	6,542
	(123%)	-	(126%)	(126%)
호주	5,025	80.2	66,407	2,603
	(115%)	-	(198%)	(50%)
브라질	3,586	66.8	8,857	21,399
	(82%)	-	(26%)	(413%)
멕시코	2,294	57.1	10,948	13,152
	(52%)	-	(33%)	(254%)
인도	2,872	30	2,465	137,961
	(66%)	-	(7%)	(2662%)
대한민국	4,372	66	33,591	5,182

주1) 수익과 침투율은 Statista(2022. 11), 인구와 GDP는 International Monetary Fund(2022. 10)를 따름.

주2) ()안 숫자는 한국 대비 비율을 의미함.

자료: International Monetary Fund (2022. 10); Statista (2022. 11).

[그림2-4]에서 볼 수 있듯이 국가별 수익이 높은 지역은 미국에서 가장 높은 수익을 올리고 있으며, 그다음으로는 중국이다. 그 외 국가들은 비슷한 규모의 시장을 형성하고 있음이 나타난다(Statista, 2022. 11).

[그림 2-4] 전 세계 국가별 OTT 수익 현황 (2021)



자료: Statista (2022. 11)

참고로 [그림 2-5]에 나타난 것과 같이 국가별 1인당 GDP(USD 기준)를 살펴보면, 1인당 GDP 2만 5천 달러 이상의 국가들은 북미와 호주, 북서 유럽 국가, 한국 및 일본 정도로 <표 2-1>에 나타난 OTT 수익 상위에 기록된 국가들과 유사한 것을 알 수 있다(IMF, 2022. 10).

[그림 2-5] 1인당 GDP(USD) (2022)



자료: International Monetary Fund (2022. 10)

본 장에서는 다양한 형태의 OTT 플랫폼을 정리하고자 한다. 정리를 위

해서는 일종의 유목화가 필요한데, 로바토(2019)가 제시한 유목을 간결하게 한 로츠(2022)의 구분을 따르고자 한다. 로츠는 OTT 플랫폼을 글로벌 플랫폼, 다국가 플랫폼, 1개국 플랫폼 등, 크게 세 부류로 나누었다. 물론 다국적과 글로벌의 구분이 명확하기는 힘들지만, 로츠는 다국적 플랫폼을 글로벌과 1개국 서비스 중간 정도로 위치시키면서 지리적으로 인접한 국가들이나 특정 문화나 언어적 공통성을 가지는 다수 국가에 제공되는 플랫폼이라 규정했다(Lotz, 2022, p.7).

예를 들면 미국발 OTT 플랫폼인 넷플릭스나 디즈니플러스는 글로벌 서비스로 구분되는데, 그 이유는 특정 언어나 문화에 구애받지 않고 전 세계적으로 확장하고 있기 때문이다. 반면 브릿박스나 비아플레이가 다국가 서비스로 구분되는 이유는 영어권 국가나 서구 국가를 중심으로 확산하고 있기 때문이다. 물론 이들 서비스가 계속 발전하여 특정 언어·문화 콘텐츠를 넘어 포괄적인 콘텐츠로 다양한 구독자에게 서비스를 제공하면 다국가 서비스에서 글로벌 서비스로 전이할 것이다. 그런 면에서 이 분류법은 제한성을 가진다. 이런 지리적인 확장력이 중요한 고려 대상인 것은 확장은 규모의 경제를 보장해주는 동시에 콘텐츠 전략을 세우는데 중요한 요소이기 때문이다.

제2절 글로벌 OTT 서비스 현황

1. 넷플릭스

가. 개요

넷플릭스는 1997년 DVD 우편 배달 서비스로 사업을 영위하다가 2007

년 OTT 서비스를 시작해 2022년에는 190개 이상의 국가에서 서비스를 제공하며 전 세계 가장 많은 구독자를 보유한 OTT 사업자로 성장했다(Netflix, 2022. 10. 18).

그동안 지속적인 성장세를 보였던 넷플릭스 구독자 수가 2022년에는 정체를 보였고, 2022년 1분기와 2분기에는 20만, 97만씩 감소하였다. 그러나 넷플릭스는 2022년 3분기에 240만 증가하면서 전 세계적으로 2억 2,310만의 유료 가입자를 확보한 것으로 보고했다(Hollywood, 2022, 10, 18).

[그림 2-6] 넷플릭스 구독자 추이



자료: Hollywood (2022. 10. 18)

넷플릭스는 2022년 11월 광고를 포함하는 대신 기존 요금제보다 저렴한 신규 요금제를 내놓았다. 광고 지원 요금제는 ‘광고형 베이식’으로 월 5,500원이며, ‘광고형 베이식’ 요금제는 기존 베이식 요금제에 광고 시청을 추가한 형태이다. 동시 접속 기준으로 기기 1대에서 HD급(720p) 화질 영상을 볼 수 있고, 오프라인 시청을 위한 영상 다운로드 불가능하다. 해당 요금제는 구독형 요금제에서 가장 저렴한 베이식 요금제보다 4,000원 더 저렴하지만, 시간당 4~5분씩 광고를 반드시 시청해야 하고, 15초 혹은 30초 길이 광고가 오프닝 타이틀 등장 전과 영상 재생 중간에 등장하

고 광고 건너뛰기(skip) 기능은 없다. 넷플릭스는 시청 경험 보장을 이유로 광고 도입에 부정적이었으나 2011년 이후 11년 만에 처음으로 구독자 감소하는 등 돌파구를 위해 광고형 요금제를 출시하였다(매일경제, 2022, 10, 14).

〈표 2-2〉 넷플릭스 요금제 구성

구분	광고형 베이식 ^{주1)}	베이식	스탠다드	프리미엄
요금 ^{주2)}	월5,500원 (월\$6.99)	월9,500원 (월\$9.99)	월13,500원 (월\$15.49)	월17,000원 (월\$19.99)
동시 접속 기기	1대	1대	2대	4대
영상화질	HD	HD	Full HD	UHD
비고		광고없음	광고없음	광고없음

주1) 2022년 11월 출시

주2) 한국 시장 구독료이며, ()안은 미국 시장 구독료임.

자료: 넷플릭스 한국/미국 홈페이지 (2022, 12, 29 검색)

나. 콘텐츠 전략

1) 오리지널 콘텐츠 확보 전략

글로벌 OTT들은 플랫폼 차별화와 구독자 확보를 위해 콘텐츠에 대한 지속적 투자 및 신규 콘텐츠를 확보하기 위한 전략을 꾸준히 추진하고 있다.

넷플릭스는 신규 콘텐츠 확보를 위해 2014년 이후 콘텐츠 투자 규모를 꾸준히 확대해 왔다. 2014년에는 31억 달러였고, 2018년에는 120억 달러로 100억 달러 규모를 넘어섰다. 2020년에는 125억 달러(약 15조 원)를 투자했고, 2022년 투자는 170억 달러(약 18조 원)이다. 2021년에는 한국에서 오리지널 콘텐츠 15개를 제작하면서 5,500억 원을 투자했고, 2022년에는

25개를 제작하면서 8,000억 원 규모로 한국 콘텐츠 시장에 투자 계획을 밝힌 바 있다(뉴데일리경제, 2022, 1, 3; 전자신문, 2022, 1, 18; 한경비즈니스, 2020, 5, 20; IT조선, 2022, 1, 19).

OTT 사업자 간의 경쟁이 치열한 상황에서 콘텐츠의 차별성은 핵심 요소일 수밖에 없다. <OTT 업종 분석 리포트>에서 OTT 서비스를 가입할 때의 가장 주요하게 여겨진 요인은 ‘이용 요금’ 및 ‘콘텐츠’였다. 특히 최신 인기있는 콘텐츠의 유무(38%), 그리고 보유하고 있는 오리지널 콘텐츠(37%) 등의 순서로 구독할 유료 OTT 서비스를 선택한다고 응답하였다(메조미디어, 2022). 연결 지어서 논의해보자면, 넷플릭스의 IP 전략은 글로벌 단위에 해당하는 오리지널 IP를 지속적으로 축적하고 활용하는 것으로 축약될 수 있다(이성민, 2021). 아필리포에이, 이오르다케, 그리고 라츠(Afilipoaie, Iordache, & Raats, 2021)는 넷플릭스가 취하는 오리지널 콘텐츠 전략을 넷플릭스가 자체적으로 제작하고 투자해 제공하는 오리지널 콘텐츠(Full Netflix Original), 다른 제작사와 공동으로 투자하거나 제작하는 오리지널 콘텐츠(co-financing or co-producing content), 그리고 다른 제작사나 방송국이 만든 콘텐츠의 라이선스를 확보해 제공하는 오리지널 콘텐츠(licensed original)로 분류하였다.

특히 넷플릭스는 2013년에 공개한 <하우스 오브 카드(House of Cards)>의 성공을 거둔 이후, 오리지널 콘텐츠를 제작하는 전략을 계속 활용하였다. 오리지널 콘텐츠 제작에 있어, 한국 드라마는 ‘가성비’가 높은 편에 속하는데 드라마 시청 시간 대비 할리우드 작품을 제작하는 비용보다 현저하게 적기 때문이다. 넷플릭스는 <오징어 게임>의 전체 제작 비용으로 200억 원 정도를 투자했지만, <기묘한 이야기(Stranger Things)>와 <더 크라운>을 제작하는 데는 회차당 각 94억 880만 원, 그리고 117억 원이 들었다. 한국 드라마의 품질도 높은 것으로 평가되는데, 드라마 제작사의 시스템이 체계화되어 있어 프로듀서와 작가가 질이 좋은 대본은 만들 수 있

기 때문이다(하이투자증권, 2022, 2, 28).

한편, 넷플릭스는 모바일 게임 사업자를 인수하고 자체 게임도 출시해 OSMU(One Source Multi Use)를 통해 수익 다각화를 모색하고 있다. 모바일 게임 타이틀은 40여 종이 넘는다. 40개 이상의 독점 모바일 게임에 대한 무제한 접근을 할 수 있으며, 넷플릭스 멤버십에 포함된다(넷플릭스 홈페이지).

2) 현지화 전략

넷플릭스는 진출하는 국가의 문화적인 다양성을 반영하는 현지화 전략을 시도한다. 예를 들어, 해당 국가를 배경으로 하는 자체 제작 콘텐츠를 제작하는 시스템이 포함된다(한국방송통신전파진흥원, 2019). 외국의 현지에서 있는 국가의 제작자와 제휴를 통해 현지 시장에 적합한 오리지널 콘텐츠를 제작해 전 세계에 제공하거나 미국에서 제작한 오리지널 콘텐츠를 시장에 맞춰 리메이크하면서 해외로 이전했다. 전자와 관련하여, 현지 국가의 제작진과 배우를 섭외해 오리지널 콘텐츠를 제작하는 방식은 문화 색채가 강한 프랑스나 남미 등의 국가 진입에 특히 높은 효과를 보였다(민병준·고재경·송재용, 2020). 또한, 더빙과 자막의 선호도에 따라 맞춤형 전략을 펼치기도 하는데, 더빙을 자막보다 선호하는 국가에는 더빙 버전 또한 제공하는 방식이다. 예를 들어, 터키에는 <하우스 오브 카드(House of Cards)>, <기묘한 이야기(Stranger Things)> 등을 더빙 버전도 제공하여 서비스하였다(한국방송통신전파진흥원, 2019).

3) IP 확대 전략

넷플릭스는 성장의 둔화로, 사용자당 평균 수익(Average Revenue Per User, ARPU)을 높이기 위해 디즈니의 비즈니스 전략을 차용하고 있다. 넷플릭스의 부사장인 매튜 튜넬은 “넷플릭스는 <스타워즈(Star Wars)>의 넷

플릭스 버전을 갖고자 하고, <해리 포터(Harry Potter)>의 넷플릭스 사례를 갖고자 한다. 이를 이루기 위해 매우 큰 역량을 집중하고 있다”라고 언급하여 자체의 콘텐츠를 활용한 IP를 확대하는 전략의 포부를 밝혔다(Reuters, 2022, 7, 19).

콘텐츠 IP에 주목하는 이유는 이미 대중적인 지지와 인기를 가지고 있는 콘텐츠 IP의 가치를 지속하고 강화 및 확산해 가치를 계속 창출함과 더불어 부가적인 가치를 극대화하기 위함이다(박기수, 2021). 콘텐츠 IP 전략을 활용하면 콘텐츠가 단순히 텍스트에서 완결되는 것이 아니라 스토리 월드(story world)나 세계관(universe)의 단위로 확장되며, 세계관에서 이야기와 캐릭터가 유기적으로 연결되어 재미 요소와 전달하는 메시지를 강화하는 측면이 존재한다(한국문화관광연구원, 2021).

콘텐츠 IP 전략에는 드라마를 영화화하는 방식, 드라마나 영화의 속편을 만드는 방식, 파생 작품(spin-offs)이나 리메이크 작품을 만드는 방식, 그리고 다양한 상품·제품·콘텐츠로 확대하는 방식 등이 포함된다. 스페인판 <종이의 집(원제: Casa de Papel, 영문명: Money Heist)>을 한국판 <종이의 집> 리메이크 작품 또한 넷플릭스가 프랜차이즈 전략을 활용했다고 볼 수 있는 것이다(강정수, 2022). 또, 넷플릭스는 <종이의 집>의 세계관을 확장해 ‘베를린을 주연으로 하는 스핀오프 시리즈’를 차후 공개할 계획을 세우고 있어 인기 IP를 적극 활용하는 방안을 추진할 것으로 예상된다(삼성증권, 2022, 1, 21).

또한, 넷플릭스는 프랜차이즈 전략만이 아니라 콘텐츠를 확대해 상품화하여 판매하는 머천다이징 전략도 취하는데, <기묘한 이야기>의 4번째 시즌도 인기를 끌며 넷플릭스는 월마트에서 서퍼보이 냉동피자 판매를 시작했다. 시즌 4의 새로운 출연진인 아가일(Argyle)은 서퍼보이 피자 레스토랑(Surfer Boy Pizza)에서 일하며 피자 배달차로 조나단 및 동생을 태워주는 주요 등장인물이다. 이외에도 넷플릭스가 머천다이징에 적극적인 태

도를 취한 것은 여러 사례를 통해 확인할 수 있다. 앞서 언급한 드라마인 <기묘한 이야기>의 시즌 4에 나오는 소품인 매직 불을 상품화해 판매하거나 <오징어게임>의 시즌 2가 방영되기 전에 이머시브 게임박스과 게임 서비스를 제공하였다(강정수, 2022).

이러한 프랜차이즈 전략은 IP의 가치를 높여, 이윤을 증가시키며 궁극적으로 회사의 매출을 높일 수 있는 전략이다. 디즈니가 성장의 발판으로 이용한 고전적 모델로, 넷플릭스 또한 이미 존재하는 인기 콘텐츠를 중심으로 나타나는 충성도 있는 구독자를 이용하는 머천다이징과 프랜차이즈 전략을 활용해 매출을 높이려는 시도를 하고 있다(강정수, 2022).

다. 매출액

2022년 3분기 넷플릭스 실적을 살펴보면, 매출액은 79억 2천만 달러이고 영업이익은 15억 3천만 달러이며, 2022년 매출액은 323억 달러와 영업이익은 63억 달러로 추정하고 있다(Netflix, 2022. 10. 18).

넷플릭스 2021년 연차보고서에 따르면, 2021년 기준 매출액은 297억 달러, 영업이익은 61억 달러, 콘텐츠 투자액은 2021년에는 170억 달러에 달했다. 넷플릭스의 구독자 수는 2015년부터 2021년까지 매년 증가하였으며 매출액과 영업이익 또한 동반 상승하는 추세를 보였다. 이에 비례하여, 넷플릭스의 콘텐츠 투자액도 2016년부터 2021년까지 계속 높아지며 2021년에는 170억 달러를 투자하였다.

〈표 2-3〉 넷플릭스 주요 경영 실적 (2015-2022)

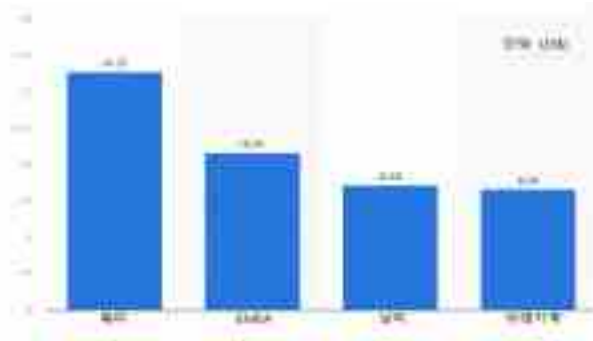
연도	구독자수	매출액	영업이익 ^{주)}	콘텐츠 투자
2015	6,270만	67억 달러	3억 600만 달러 (5%)	-
2016	7,990만	88억 달러	3억 7,900만 달러 (4%)	68.8억 달러
2017	9,900만	116억 달러	8억 3,900만 달러 (7%)	89.1억 달러
2018	1억 2,430만	157억 달러	16억 달러 (10%)	120억 달러
2019	1억 5,150만	201억 달러	26억 달러 (13%)	139억 달러
2020	1억 9,290만	249억 달러	45억 달러 (18%)	118억 달러
2021	2억 1970만	297억 달러	61억 달러 (21%)	170억 달러
2022 3분기	2억 2,310만	79억 2천만 달러	15억 3천만 달러 (19%)	-
2022 (E)	-	323억 달러	63억 달러 (20%)	-

주) ()안은 영업이익률

자료: Netflix (2022)

넷플릭스는 2022년 3분기 기준 지역별 가입자당 월평균 수익을 살펴보면, 북미 지역이 16.37달러로 가장 높았고 EMEA 지역이 10.81달러, 남미 지역이 8.58달러였고, 아태지역은 8.34 달러로 가장 낮은 것으로 나타났다. 환율로 보면 유로화가 최근 20년 만에 처음으로 미국 달러 밑으로 떨어졌고, 넷플릭스 매출의 약 60%가 미국 외부에서 발생하고 있기에 미국 달러 강세 상황에서 큰 이득을 보지 못하므로 외환 변동이 이후 3분기 넷플릭스 수익 흐름에 영향을 줄 수 있을 것으로 보인다(Netflix, 2022. 10; Statista, 2022. 10).

[그림 2-7] 넷플릭스 지역별 ARPU (2022년 3분기)



자료: Statista (2022. 10)

동영상 OTT 서비스는 광고형, 거래형, 가입형 및 혼합형 등 여러 형태로 형성되어 있다. 전 세계 OTT TV 및 비디오 매출 데이터(2021-2027)에 따르면 SVOD 매출은 884억 달러에 달했다. 구독 기반 VOD 수익은 계속해서 빠른 속도로 증가하여 2027년에는 전 세계적으로 1,360억 달러를 넘어설 것으로 예상된다. AVOD 수익은 같은 기간 동안 두 배 이상일 것으로 보인다(Statista, 2022. 3. 23).

라. 제휴 및 연합 전략

넷플릭스는 미국 국내 사업으로 출발했으나 해외 현지에 있는 유료 TV의 사업자와 전략적으로 제휴하여 해외 시장에 진입해 현지의 소비자 규모를 단시간 내에 늘리며 투자 비용을 아꼈다. 즉, 가입자를 확보하기 위한 전략으로 어떠한 미디어 사업자와 연합을 할 것인지, 또는 누구와 제휴를 하는 것인지는 중요하다. 유료 TV 사업자는 크게 케이블 TV 사업자와 IPTV 서비스를 제공하는 통신사업자로 나눌 수 있는데, 이들과의 제휴 방식은 셋톱박스에 넷플릭스 서비스를 통합시키거나(영국 VirginMedia, 스웨덴 Com Hem, 덴마크 Waoow 등), 통신요금제에 넷플릭스 무료 프로모

선을 포함시키거나(영국 VODafone Red 요금제, 독일 VODafone Red tariffs 요금제 등), 또는 통신업체와 가입 및 요금제를 통합시키는 방식(일본 소프트뱅크, 한국 LG U+ 등) 등이 있다(송민정, 2016). 넷플릭스가 유럽에 진출할 때에는 IPTV 사업자와 제휴하였으며, 영국에서는 현지 지역 통신사업자들과 제휴해서 자사의 프리미엄 콘텐츠를 제공하는 전략을 구사하기도 하는데, 영국에서 해당 전략을 통해 현지 지상파방송사업자, 케이블TV 사업자와 계약으로 콘텐츠를 확보하였다(한국방송통신전파진흥원, 2019).

2. 디즈니플러스(Disney+)

가. 개요

디즈니플러스는 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널지오그래픽, 20세기 스튜디오, 스타 유료 채널 작품을 배급 및 공개하는 구독 기반 비디오 스트리밍 서비스이다. 2019년 11월 디즈니플러스는 미국 및 기타 4개국에서 정식 출시되었다. 그 후, 디즈니플러스는 미국, 캐나다, 네덜란드, 오스트레일리아, 뉴질랜드, 라틴 아메리카 국가(쿠바 제외)에 진출하였으며, 2020년에는 영국, 독일, 이탈리아, 스페인, 아일랜드, 프랑스, 벨기에, 노르웨이, 포르투갈, 아이슬란드, 핀란드, 스웨덴, 룩셈부르크, 덴마크, 그린란드 등 유럽 시장에 추가 진출했다. 아시아는 2020년 4월부터 인도를 시작으로 일본, 인도네시아에 진출하였으며, 2021년에는 싱가포르, 말레이시아, 태국, 대만 및 한국으로 서비스를 확장했다.

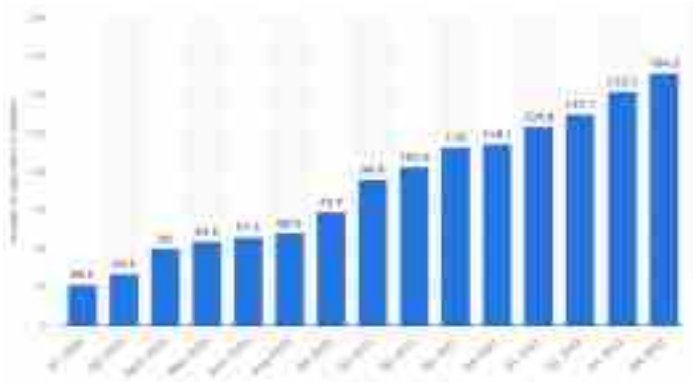
모회사인 디즈니 산하에는 크게 디즈니플러스, ESPN+, 훌루 등의 OTT 플랫폼이 있다. ESPN+는 라이브 스포츠 이벤트, 주문형 스포츠 콘텐츠 등을 제공하는 구독 기반 비디오 스트리밍 서비스이다. 매출은 구독료, 페이퍼 뷰(pay-per-view) 요금, 광고료에서 발생한다. 훌루는 2007년 10월 29

일에 출시했다. 월트 디즈니 컴퍼니는 홀루에 대한 67%의 소유권과 완전한 운영권을 가지고 있으며 NBC유니버설이 홀루의 33%를 소유하고 있다. 홀루는 광고(commercial announcements)가 제한적으로 있거나, 혹은 광고가 없는 두 가지 형태의 SVOD 서비스를 제공하고 있다(The Walt Disney Company, 2021).

디즈니 힘의 중심에는 ‘파워 IP’, 즉 인기 있는 지적 재산(Intellectual Property)이 자리하고 있다. 파워 IP는 판권과 저작권을 모두 포함하는 개념으로, 창작물을 만들거나 마케팅과 홍보하는 분야에서 부가가치를 지닐 수 있는 위력을 제공한다. 디즈니는 2006년에 픽사, 2009년에는 마블 스튜디오, 2012년에는 루커스필름을 인수합병하여 이들이 가지던 캐릭터와 스토리, 세계관 등의 지식 재산을 모두 보유하게 되었다. 이런 지적 재산을 이용해서 애니메이션, 게임, 영화, 완구 등 ‘원 소스 멀티유즈’ 전략을 구상해 시너지를 낸다(한겨레, 2017, 5, 8). 또, 2017년에 21세기 폭스(21st Century Fox)를 인수해 마블 IP까지 더해 콘텐츠 제왕의 입지를 공고하게 다졌다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

디즈니플러스의 구독자 수는 2022년 4분기에 1억 6,420만 명으로 사상 최고치를 기록했다. 디즈니플러스, 홀루, ESPN+를 포함한 월트 디즈니의 DTC 구독자 수는 약 2억 3,570만 명으로 경쟁사인 넷플릭스를 제쳤다. SVOD 시장의 선두주자인 넷플릭스는 1억 명에 도달하는 데 약 10년이 걸렸었다는 사실을 감안하면, 디즈니플러스는 2019년 11월 스트리밍 서비스를 시작했고, 2년이 채 지나지 않아 전 세계적으로 1억 명의 가입자를 확보하였다는 것은 글로벌 OTT 플랫폼으로서 디즈니플러스의 파급력을 잘 보여준다(Statista, 2022. 11. 9).

[그림 2-8] 디즈니플러스 분기별 구독자수 (2020-2022)



자료: Statista (2022. 11. 9)

<표 2-4> 홀루 분기별 구독자 수 (2021-2022)

구분	21년 1분기	21년 2분기	21년3 분기	21년 4분기	22년 1분기	22년 2분기	22년 3분기	22년 4분기
구독자 (백만명)	39.4	41.6	42.8	43.8	45.3	45.6	46.2	47.2

자료: Statista (2022. 11. 9b)

디즈니플러스의 인기 콘텐츠는 고전 애니메이션 레퍼토리뿐만 아니라 디즈니의 다양한 자회사에서 제공하는 방대한 콘텐츠 때문이다. 디즈니는 지난 몇 년 동안 Lucasfilm, 20th Century Studios, Pixar 및 Marvel Entertainment를 인수하여 모든 연령대의 시청자에게 성공할 수 있는 기회를 마련했다. 예를 들어 2021년에는 디즈니플러스에서만 독점 제공되는 <The Mandalorian>과 <WandaVision>이 미국과 영국에서 모두 가장 인기 있는 오리지널 스트리밍 시리즈 5개 중 하나였다.

나. 콘텐츠 전략

디즈니플러스는 디즈니(Disney), 마블(Marvel), 그리고 픽사(Pixar)의 콘텐츠를 보유하여 내세우는 전략을 취하는데, <완다 비전>, <팔콘과 윈터 솔저>, <로키> 등의 콘텐츠는 디즈니플러스에서만 시청할 수 있다. 마블의 세계관에서 기존에 구축하였던 팬덤을 디즈니플러스로 가져오겠다는 의지를 반영한 것이다. 특히 100년간 구축한 고전 콘텐츠로 인해 어린이와 가족에 친화적인 콘텐츠의 라이브러리를 보유한 점이 타 OTT 서비스와 구별짓는 지점이라고 할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

디즈니는 디즈니픽처스의 <캐리비안의 해적> 시리즈, <미녀와 야수>, <신데렐라>, <프린세스 다이어리>, 마블 스튜디오의 <어벤저스 시리즈>, <아이언맨 시리즈>, <캡틴 아메리카> 시리즈, 루카스필름의 <스타워즈> 시리즈, 21세기 폭스의 <아바타>, <엑스맨> 시리즈, <에일리언> 시리즈, <심슨 더 무비>, <혹성탈출> 등의 영화를 보유하고 있으며, 드라마에서는 ABC 스튜디오의 <그레이 아나토미>, <로스트>, <위기의 주부들>을, 애니메이션에서는 디즈니 애니메이션 스튜디오의 <겨울왕국>, <주토피아>, <라푼젤> 등을, 픽사 애니메이션 스튜디오의 <토이스토리> 시리즈, <인사이드 아웃>, <니모를 찾아서> 등을, 21세기 폭스의 <심슨가족> 시리즈 등을 가지고 있다.

또한, 디즈니플러스는 다큐멘터리, 쇼, 시리즈물, TV용 영화, 이벤트 및 특집 프로그램, 공연 등 다양한 장르를 망라하는 콘텐츠와 함께, 오리지널 시리즈와 할리우드에서 히트한 작품 등 디즈니플러스에서만 접근할 수 있는 콘텐츠를 보유한다. 아시아태평양 지역을 포함하는 여러 국가에서는 오리지널 콘텐츠를 현지 제작하는데, 이는 시청자의 취향을 만족시키는 기반이다(한국방송통신전파진흥원, 2021).

〈표 2-5〉 디즈니 보유 대표 콘텐츠

장르	제작사	작품
영화	디즈니픽처스	캐리비안의 해적 시리즈, 미녀와 야수, 신데렐라, 프린세스 다이어리 등
	마블 스튜디오 (2019년, 40억 달러에 인수)	어벤저스 시리즈, 아이언맨 시리즈, 캡틴 아메리카 시리즈 등
	루카스필름 (2012년, 40억 달러에 인수)	스타워즈 시리즈 등
	21세기 폭스 (2019년, 713억 달러에 인수)	아바타, 엑스맨 시리즈, 에일리언 시리즈, 심슨 더 무비, 혹성탈출, 테이큰 시리즈 등
드라마	ABC 스튜디오	그레이 아나토미, 로스트, 위기의 주부들
애니메이션	디즈니 애니메이션 스튜디오	겨울왕국, 주토피아, 모아나, 라퐼젤, 라이온킹 등
	픽사 애니메이션 스튜디오	토이스토리 시리즈, 인사이드 아웃, 니모를 찾아서, 코코, 라따뚜이, 벅스라이프, 인크레더블 등
	21세기 폭스	심슨가족 시리즈, 아이스 에이지 시리즈

자료: 노가영·조형석·김정현 (2020); 한국지식재산연구원 (2021)

디즈니는 2019년 이후 넷플릭스에 콘텐츠 공급을 중단했다. 디즈니는 수많은 콘텐츠와 충성도 높은 고객층을 보유하고 있으며, 디즈니플러스에는 디즈니(Disney), 픽사(Pixar), 마블(Marvel), 내셔널지오그래픽(National Geographic), 스타워즈(Star Wars)와 지역의 오리지널 콘텐츠를 포함하고 있는 스타 채널(Star Channel) 등에서 제작한 영화·TV 프로그램 콘텐츠가 제공된다(The Walt Disney Company, 2021).

디즈니는 2021년 콘텐츠에 250억 달러를 투자했고, 2022년에는 80억 달러를 증액하여 330억 달러를 투자할 계획이라고 밝혔다. 해당 예산은

OTT 스트리밍 플랫폼을 위한 드라마와 영화에 쓸 계획이라고 밝혔다(The Hollywood Reporter, 2021, 11, 24).

디즈니는 현재 홀루의 최대 주주로, 홀루는 디즈니의 스트리밍 자회사이지만, 컴캐스트 산하 NBC유니버설이 홀루의 지분 중 3분의 1을 가지고 있다. 현재 월트디즈니는 디즈니의 여러 스트리밍 서비스를 하나로 통합하겠다는 구상을 검토하고 있으며, 스마트기기에서 디즈니플러스와 홀루가 별도의 애플리케이션으로 제공되고 있어 시청자들이 겪는 불편을 해결하기 위해 미디어그룹 컴캐스트가 소유한 홀루 지분을 최대한 빨리 사들이겠다고 밝혔다. 하지만 디즈니는 지난 2019년 합의에 따라 컴캐스트 지분을 2024년부터 사들일 수 있는 상황이다(Chosun Biz, 2022, 9, 16).

다. 매출액

월트디즈니컴퍼니(Walt Disney Company)는 2022년 4분기 실적 발표에서 매출액은 2021년 4분기 대비 9% 성장했다고 발표했다. 디즈니 스트리밍 서비스(디즈니플러스, 홀루, ESPN+) 가입자는 5,700만 명 증가해 총 2억 3,500백만 명에 달하는 것으로 발표했다. 디즈니+ 구독자는 2022년 4분기 1,210만 명 증가해 1억 6,420만 명이 되었고, 홀루 구독자는 4,720만 명, ESPN+ 구독자는 2,430만 명으로 집계됐다.

가입자 1,210만 명을 포함해 총 1,460만 명이 추가되는 등 급속한 성장을 이어가고 있다. 디즈니는 이러한 가입자 증가는 제작 투자 덕분에 보고 있으며, DTC 운영 손실은 콘텐츠와 글로벌 서비스를 통해 줄어든 것으로 예상하고 있다. 또한 2022년 12월 8일에 광고 지원 스트리밍 서비스를 제공하면서 지속적인 성장이 이뤄질 것이라고 발표했다.

월트디즈니는 Covid-19 영향으로 2020년과 2021년에는 테마파크의 실적이 좋지 않아 전체 매출액에서 서비스 사업 부문의 매출액 비중이 높았다. 2022년에는 팬데믹 영향에서 벗어나 테마파크 부문의 회복이 이뤄지

면서 매출액이 2021년 대비 22% 성장한 것으로 나타났다.

영업이익도 팬데믹 여파에서 벗어나면서 영업이익이 2021년 대비 2022년 성장률은 15% 수준이었다. 다만, DTC 부문의 매출액이 증가한 것에 비해 2022년에는 손실 규모도 40억 달러로 커져, DTC 성장과 함께 손실도 커진 것으로 나타났다.

〈표 2-6〉 월트디즈니 매출액 현황 (2020-2022)

구분 (백만달러)	2020년	2021년	2022년
서비스(A)	48,350 (74%)	50,866 (75%)	55,040 (66%)
방송네트워크	27,583 (42%)	28,093 (42%)	28,346 (34%)
DTC	10,552 (16%)	16,319 (24%)	19,558 (23%)
콘텐츠판매	10,977 (17%)	7,346 (11%)	8,146 (10%)
(조정)	-762 (-1%)	-892 (-1%)	-1,010 (-1%)
상품(B)	17,038 (26%)	16,552 (25%)	28,705 (34%)
북미 파크	10,226 (16%)	9,353 (14%)	-
해외 파크	2,020 (3%)	1,859 (3%)	-
소비재	4,792 (7%)	5,340 (8%)	-
매출액(A+B)	65,388 (100%)	67,418 (100%)	83,745 (100%)

주1) ()안은 전체 매출액 대비 사업부문별 비율임.

주2) 사업보고서상 표기를 보고서에 맞춰 옮김. 2020년 연간 사업보고서에는 Media and Entertainment(Linear Networks, Direct-to-Consumer, Content sales/Licensing and other)과 Parks, Experiences and products(Domestic Parks & Experiences, International Parks & Experiences, Consumer Products)로 구분되어 있음. 2021년 사업보고서에는 Service는 Disney Media and Entertainment Distribution(Linear Networks, Direct-to-Consumer, Content Sales/Licensing and Other), Product는 Parks & Experiences(미국내, 해외)와 Consumer Products)로 구분함.

자료: Walt Disney Company(2021); Walt Disney Company (2022. 11. 8) 재가공

〈표 2-7〉 월트디즈니 영업이익 현황 (2020-2022)

구분 (백만달러)	2020년	2021년	2022년
미디어(A)	7,653 (94%)	7,295 (94%)	4,216 (35%)
방송네트워크	9,413 (116%)	8,407 (108%)	8,518 (70%)
DTC	-2,913 (-36%)	-1,679 (-22%)	-4,015 (-33%)
콘텐츠판매	1,153 (14%)	567 (7%)	-287 (-2%)
테마파크 등(B)	455 (6%)	471 (6%)	7,905 (65%)
북미 파크	-623 (-8%)	-1,139 (-15%)	-
해외 파크	-1,073 (-13%)	-1,074 (-14%)	-
소비재	2,151 (27%)	2,684 (35%)	-
영업이익(A+B)	8,108 (100%)	7,766 (100%)	12,121 (100%)
매출액	65,388	67,418	83,745
영업이익률(%)	12%	12%	15%

주1) ()안은 전체 영업이익 대비 사업부문별 비율임.

주2) 사업보고서상 표기를 보고서에 맞춰 옮김. 사업보고서상에는 Media and Entertainment(Linear Networks, Direct-to-Consumer, Content sales/Licensing and other)과 Parks, Experiences and products(Domestic Parks & Experiences, international Parks & Experiences, Consumer Products)로 구분되어 있음.

자료: Walt Disney Company(2021); Walt Disney Company (2022. 11. 8) 재가공

월트디즈니컴퍼니 계열 스트리밍 서비스(DTC)의 유료 구독자 수는 2021년 대비 2022년 전 서비스에 걸쳐 크게 증가한 것으로 집계됐다. 2021년 대비 2022년 구독자 수 증가율을 살펴보면, 디즈니플러스²⁾는 39%, ESPN+는 42%, 홀루는 8% 증가하였다.

〈표 2-8〉 디즈니 OTT 매출액 (2021-2022)

구 분	2021년	2022년	증감율
디즈니+	1억 1,810만 명	1억 6,420만 명	39%
ESPN+	1,710만 명	2,430만 명	42%
홀루	4,380만 명	4,720만 명	8%

자료: Walt Disney Company (2022. 11. 8)

월트디즈니컴퍼니 계열 스트리밍 서비스(DTC)의 2022년 구독자당 월평균 수익(ARPU)은 북미(미국과 캐나다) 지역이 가장 높았으나(2022년 6.10 달러), 전체적으로 ARPU가 감소한 것으로 나타났다(Walt Disney Company, 2022. 11. 8).

디즈니플러스의 분기별 ARPU를 살펴보면, 점차 낮아지고 있음을 볼 수 있다. 2021년 1분기에는 4.03 달러였으나, 2022년 4분기에는 3.91 달러로 낮아졌다.

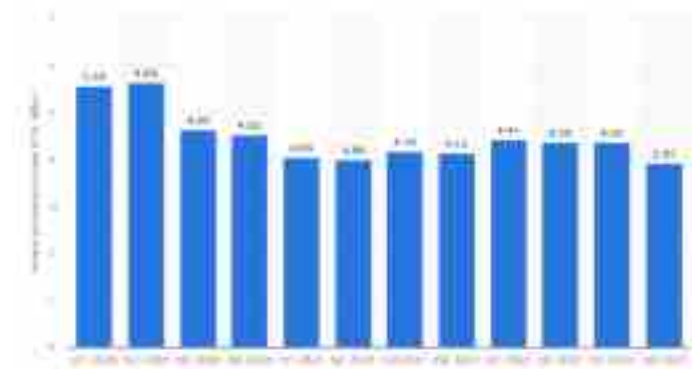
〈표 2-9〉 디즈니플러스 분기별 ARPU (2021-2022)

분기	21년	21년	21년	21년	22년	22년	22년	22년
(USD)	1분기	2분기	3분기	4분기	1분기	2분기	3분기	4분기
ARPU	4.03	3.99	4.16	4.12	4.41	4.35	4.35	3.91

자료: Statista (2022. 11. 9a)

- 2) Disney+, Hulu 및 ESPN+를 제공하는 번들 가입자를 포함한다. 구독 번들은 번들의 각 서비스에 대한 유료 구독자로 간주된다. 회사의 2020년 3분기 보고서 기준 결과에는 2020년 4월 3일에 출시된 인도의 Disney+ Hotstar에 대한 데이터도 포함되었다.

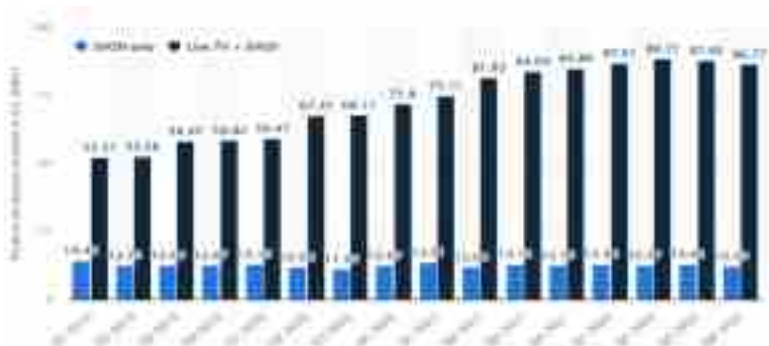
[그림 2-9] 디즈니플러스 ARPU (2020-2022)



자료: Statista (2022. 11. 25)

2022년 4분기 기준 Hulu의 SVOD 전용 서비스는 유료 가입자당 월평균 12.23달러의 수익을 창출한 것으로 알려졌다. 2021년 4분기에 기록된 수치는 유료 Hulu 사용자당 수익이 12.75달러로 약간 더 높았으며, 광고를 포함하는 라이브 스트리밍 서비스인 Live TV와 Hulu 결합 상품의 경우 약 2달러 증가한 것으로 보고되었다. 그리고 이 결합 상품의 ARPU가 높다는 것도 주목할 사항이다.

[그림 2-10] 훌루의 미국 시장 ARPU (2019-2022)



자료: Statista (2022. 11. 9) Hulu ARPU in the U.S. 2019-2022.

라. 제휴 및 연합 전략

디즈니플러스와 훌루, 그리고 ESPN+는 별도의 애플리케이션을 통해 이 용자에게 제공되는데, 이에 불편함을 느낄 수 있기 때문에 디즈니의 최고 경영자인 밥 체이펙은 하나의 애플리케이션으로 스트리밍 서비스를 합치는 방식을 고려하고 있다고 언급하였다. 스트리밍 서비스를 단일화하기 위해 미디어그룹 컴캐스트가 가지고 있는 훌루의 지분을 사들일 계획이라는 것이다. 현재 훌루 지분의 3분의 1가량을 컴캐스트의 산하에 있는 NBC유니버설이 가지고 있다. 2019년에 합의하여, 2024년부터 디즈니는 컴캐스트의 지분을 사들일 수 있으나, 평가액을 놓고 논의를 벌일 가능성이 있다(연합뉴스, 2022, 9, 16). 지분의 가치는 최소 275억 달러부터 논의 될 것으로 보이나, 지분의 가치는 이견차가 발생할 것으로 전망된다(뉴스, 2022, 9, 16).

컴캐스트는 훌루의 지분을 매각할 의사가 있으나 가격 협상이 만족스럽지 않을 시 인수옵션 계약을 파기할 수 있음을 시사하였다. 디즈니는 시장 수요의 감소와 성장이 정체되었다는 전망 등으로 인한 넷플릭스의 시장 가치가 떨어진 것이 훌루의 인수 가격에 반영되어야 한다는 입장을 견지하고 있다. 이에 반해, 컴캐스트 회장인 브라이언 로버츠는 훌루가 프리미엄의 가치를 가지며 입찰자를 다수 끌어들이 수 있을 것이라고 밝혀 입장의 차이를 보였다(아시아경제, 2022, 9, 16).

3. HBO맥스

가. 개요

HBO맥스는 워너미디어(모회사: 워너브라더스 디스커버리)가 2020년 5월 27일 출시하였다. 지난 2018년에 AT&T는 워너미디어의 전신 타임워너를 인수하였으나, 2022년 4월 워너브라더스와 디스커버리가 합병해 '워너

브라더스 디스커버리'가 탄생했다. 워너브라더스 디스커버리는 2022년 2분기 98억 달러의 매출액을 달성했으며, HBO맥스와 디스커버리+ 등 OTT 플랫폼의 가입자는 170만 명이 증가하여 9천 210만 명이다. 가입자당 평균 수익은 7.66달러이다(연합인포맥스, 2022.8.5.). 합병 이전 HBO와 HBO맥스는 2021년에 전년 대비 27% 증가한 77억 달러의 매출을 올렸다. 2021년 기준, HBO와 HBO맥스는 7,380만 명의 글로벌 가입자를 보유하고 있으며 4,680만 명이 미국에 기반을 두고 있었다(Business of Apps, 2022, 9, 26).

나. 콘텐츠 전략

HBO맥스의 광고 요금제는 미국 기준 월 9.99달러이며, 광고가 없는 스트리밍 서비스의 가격은 매월 14.99달러로 책정되었다. HBO맥스는 2021년 남미 서비스를 시작하였고, 아시아, 호주 등에서 서비스하고 있으며 유럽에서는 스카이채널을 통해 HBO콘텐츠를 제공하고 있다. HBO맥스는 2022년 하반기 한국 시장에 직접 진출할 계획으로, 콘텐츠 경쟁력 차별화를 위해 2021년 넷플릭스, 왓차 등 국내 주요 OTT 서비스에 콘텐츠 공급을 중단한 바 있다. 그러나 HBO는 2024년 이후 한국에 진출하는 것으로 전략을 변경했다. 왓차에도 <나의 눈부신 친구 시즌3>, <스테이션 일레븐> 등 HBO의 최신작이 공급되고 있다(아주경제, 2022, 6, 8).

다. 매출액

HBO가 소비자와 직접 거래하는 DTC(Direct to Consumer) 분야의 수입은 전반적으로 2021년에 비하여 2022년에 급격한 증가 추세를 보였다. 감가상각비를 제외한 수입은 2021년 3분기에 1억 7,800만 달러에서 2022년의 3분기에 21억 1,800만 달러로 증가한 것으로 나타났다 (Warner BROS. DISCOVERY, 2022). 매출액 또한 <표 2-10>과 같이 거의 10배 증가하였다.

특히 주목할 것은 콘텐츠 매출 부분의 증가로 7백만 달러에서 1억 4,500만 달러로 큰 성장을 보였다.

<표 2-10> HBO DTC 매출액 (2022년 3분기)

구분(백만달러)	2021년 3분기	2022년 3분기
광고	37	106
배급	210	2,062
콘텐츠	7	145
기타	1	4
합계	255	2,317

자료: Warner Bros. DISCOVERY (2022)

라. 제휴 및 연합 전략

워너브라더스와 디스커버리가 2022년 4월에 합병을 하여 ‘워너브라더스 디스커버리’가 출범하였다. 두 기업의 합병으로 HBO의 HBO맥스와 디스커버리 채널의 디스커버리플러스를 합친 스트리밍 서비스가 출시될 경우에 콘텐츠에 있어 경쟁력을 확보하게 될 것으로 기대된다(조선일보, 2022, 4, 11). 워너브라더스 디스커버리의 경영진은 Discovery+(디스커버리 플러스)와 HBO맥스를 결합한 플랫폼을 공식화할 예정이다. 맥스(Max)로 예정되어 있으나 이름은 변경될 가능성이 있으며, 출시일은 2023년 봄이 될 예정이다(CNBC, 2022, 12, 5). 서비스를 결합하는 이유는 콘텐츠를 모아 구성원의 이탈을 줄이기 위함으로 여겨진다(Variety, 2022, 12, 5).

4. 피콕(Peacock)

가. 개요

피콕은 NBC유니버설(컴캐스트 소유)의 스트리밍 서비스로 광고와 유료 모델을 가지고 2020년 7월 15일 출시했다. 2021년 2분기 기준으로 5,400만 명의 구독자를 보유하고 있으며, 월간 활성 이용자 수는 2,000만 명이다. 2021년 11월 기준으로 영국, 아일랜드, 독일, 오스트리아, 스위스, 이탈리아의 SKY와 NOW 구독자들은 추가 요금 없이 피콕을 이용할 수 있다. 미국 기준으로 광고 기반의 피콕 프리미엄 구독료는 월 4.99달러이며, 광고 없는 프리미엄 플러스는 월 9.99달러이다.

나. 콘텐츠 전략

피콕은 유니버설 텔레비전(Universal Television)과 유니버설 픽처스(Universal Pictures) 등의 자회사를 포함해 엔비씨 유니버설(NBC Universal)의 콘텐츠를 주로 제공한다. 피콕 무료 서비스의 경우 13,000시간 분량의 콘텐츠를 시청 가능한 광고 기반의 AVOD(Ad-supported video on demand) 형태로 운영된다. 무료 서비스의 이용자는 NBC가 방영하는 시리즈의 새로운 에피소드를 방송 일주일 후에 시청 가능하다. 프리미엄 등급은 <America's Got Talent>, <Blindspot>, <Saturday Night Live> 등의 NBC 프로그램의 새로운 에피소드를 방송 익일에 접근할 수 있다. 또한, 프리미어 등급에는 2020-2021 시즌 동안 175개 이상의 독점적인 프리미어 리그 경기를 제공하는 등 스포츠 프로그램을 제공하는 것이 특징이다 (한국콘텐츠진흥원, 2020a; NBC Sports, 2022, 2, 13).

피콕 프리미엄(월 \$5, 연 \$50)은 광고를 포함하여 피콕보다 더 많은 콘텐츠를 시청할 수 있으며, 피콕 프리미엄 플러스(월 \$10, 연 \$100)은 광고가 없다는 것이 차이점이다. NBC유니버설은 광고를 기반으로 하지만 다

양한 선택권을 구독자에게 주는 것이 특징이라 할 수 있겠다.

다. 매출액

미디어 플랫폼은 NBC유니버설의 지상파·케이블 방송 및 스트리밍 플랫폼으로 구성되며, 국내, 지역 및 국제 케이블 네트워크, NBC와 Telemundo 방송 네트워크 및 소유한 지역방송국, 피콕(Peacock)을 포함한다. 다음 표는 미디어 사업 분야 별 매출 성과를 나타낸다 (Comcast Corporation, 2021).

<표 2-11> NBC유니버설 미디어 부문 매출액 (2019-2021)

구분(백만달러)	2019	2020	2021
매출액	19,947	18,936	22,780

자료: Comcast Corporation. (2021)

라. 제휴 및 연합 전략

NBC유니버설은 피콕 프리미엄 플러스에 제휴하고 있는 210개 지역방송사 지역뉴스 및 프로그램 등을 스트리밍한다고 밝혔다. 피콕 프리미엄 플러스를 통해 지역방송사 프로그램을 시청할 수 있기 때문에 피콕과 피콕 프리미엄으로 구독하고 있는 구독자가 프리미엄 플러스로 이동할 것을 기대해볼 수도 있다 (전자신문, 2022, 11, 21).

미국의 저가 항공사인 제트블루(JetBlue) 항공은 피콕과의 파트너십을 발표했으며, 이는 2023년 봄부터 시행된다. 피콕은 제트블루의 독점 스트리밍 파트너가 되고 승객들한테 오리지널 쇼를 제공한다. 항공사의 무료 고속 와이파이를 이용하는 승객은 피콕의 모든 쇼와 프로그램을 각자의 기기에서 스트리밍할 수 있다(Travel Pulse, 2022, 12, 15).

5. 애플TV+플러스(Apple TV+)

가. 개요

애플TV플러스(Apple TV+, 애플TV+)는 2019년 11월 1일 100여 국에 출시되었다. 2022년 3월 기준 애플TV플러스 유료 가입자 수는 약 2,500만 명으로 추산된다. 전 세계적으로 약 5,000만 명의 사용자가 애플 기기를 구입하면 일정 기간 동안 애플TV플러스를 무료로 사용할 수 있는 프로모션을 통해 이용하고 있다(Statista, 2022. 3. 29).

애플TV플러스는 7일간 무료 사용 이후 월 4.99달러의 구독료가 발생하며, 최대 가족 구성원 6명이 하나의 계정을 사용할 수 있다. 애플TV플러스는 콘텐츠에 연간 약 60억 달러를 지출하는 것으로 알려져 있으며, 제한된 라이브러리로 비용을 낮게 유지하고 있다.

나. 콘텐츠 전략

애플TV플러스는 이용자에게 콘텐츠를 제공함에 있어 양보다 질에 중점을 두고 있다는 평이다(Forbes, 2022, 8, 16). 애플TV플러스의 콘텐츠가 평단의 높은 평가를 받은 사례도 있다. 2022년 3월 7일, 제94회 아카데미 시상식에서 <CODA>는 작품상, 남우조연상, 그리고 각색상을 수상하였다. 특히 청각 장애인 출연진이 주요한 인물로 출연한 영화가 최우수 작품상을 받은 적이 없다는 점에서 이례적이었다(Apple, 2022, 3, 27). 이는 즉각적인 결과로 이어졌는데, 애플TV플러스에 25%의 신규 시청자를 끌어들이고 영화의 시청률은 그 전주에 비해 300% 이상 높아진 것으로 추정된다(Variety, 2022, 3, 31).

다. 매출액

매출액(Net Sales)은 매년 증가 추세이다. 2022년 애플의 총매출액은

3,943억 달러이며, 이 중 아이폰 매출액 비중은 52%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 다음은 서비스 부문으로 광고, AppleCare, 클라우드, 디지털 콘텐츠, 결제 및 기타 판매 부문이 20%를 차지하고 있다. 그러나 Covid-19 팬데믹과 세계 여러 국가에서 팬데믹과 관련해 취한 조치가 비즈니스에 영향을 미쳤고, 이는 애플의 부품공급업체와 물류서비스 중단 등으로 이어졌다. 이로 인해 2020년 대비 2021년 매출액 성장률은 33%였으나 2021년 대비 2022년 매출액 성장률은 8%에 그쳤다. 예년 대비 성장률이 대폭 감소한 것을 재무실적으로 확인할 수 있었다.

〈표 2-12〉 애플 항목별 매출액 (2020-2022)

구분		2020	2021	2022
매출액 (백만 달러) ^{주1)}	iPhone	137,781	191,973	205,489
		(50%)	(52%)	(52%)
	Mac	28,622	35,190	40,177
		(10%)	(10%)	(10%)
	iPad	23,724	31,862	29,292
		(9%)	(9%)	(7%)
	Wearables, Home and Accessories _{주2)}	30,620	38,367	41,241
		(11%)	(10%)	(10%)
	서비스 ^{주3)}	53,768	68,425	78,129
		(20%)	(19%)	(20%)
총매출액	274,515	365,817	394,328	
	(100%)	(100%)	(100%)	
전년대비 증가율 ^{주4)}		-	33%	8%

주1) ()안은 총매출액 대비 비율임.
주2) Apple TV, Apple 와치 및 액세서리 판매 포함.
주3) 광고, AppleCare, 클라우드, 디지털 콘텐츠, 결제 및 기타 판매 포함.

주4) 전년 대비 총매출액 성장률
 자료: Apple (2022). Annual Reports: 2022 Form 10-K

애플의 총이익(gross margin)은 상품 부문이 1,147억 달러로 매출총이익률은 11% 수준이다. 서비스 부문은 561억 달러 수준으로 상품 부문에 절반이지만, 매출총이익률은 71.7%를 기록하고 있다. 2020년 이후 서비스 부문 매출총이익은 지속적인 성장세를 보이고 있으며 매출총이익률도 상품 판매보다 훨씬 높은 것으로 나타났다.

<표 2-13> 애플 매출총이익 (2020-2022)

구분 (백만달러)	2020	2021	2022
상품	69,461	105,126	114,728
	(31.5%)	(35.3%)	(11 %)
서비스	35,495	47,710	56,054
	(66.0%)	(69.7%)	(71.7%)
합계	104,956	152,836	170,782
	(38.2%)	(41.8%)	(43.3%)

주) ()안은 매출총이익률로 매출액 대비 매출총이익

애플의 사업 실적은 지역별 실적에 기반하고 있으며, 가장 높은 비중을 차지하고 있는 지역은 미국이며, 다음은 유럽이다. 매출액은 전 지역에 걸쳐 꾸준히 증가해 왔으나, 2022년에 일본 지역 매출액은 2021년에 비해 매출액이 감소한 것으로 나타났다. 2020년 대비 2021년 지역별 성장률을 살펴보면, 평균 33%의 성장률을 보였고, 중국은 70%의 성장세를 보였다. 그러나 2021년 대비 2022년 지역별 성장률은 Covid-19 팬데믹에 따른 부품 조달과 물류 시스템의 문제 발생으로 전 지역에 걸쳐 큰 성장률이 보

이지 않았고, 일본은 매출액이 2021년 대비 감소한 것으로 나타났다.

〈표 2-14〉 애플 지역별 매출액 (2020-2022)

구분 (백만달러)	2020	2021	2022
미국	124,556	153,306	169,658
	-	(23 %)	(11 %)
유럽	68,640	89,307	95,118
	-	(30 %)	(7%)
중국	40,308	68,366	74,200
	-	(70 %)	(9 %)
일본	21,418	28,482	25,977
	-	(33 %)	(-9%)
아태지역 ^{주1)}	19,593	26,356	29,375
	-	(35 %)	(11 %)
합계 ^{주2)}	274,515	365,817	394,328
	-	(33 %)	(8 %)

주1) 중국과 일본 제외

주2) ()안은 전년 대비 성장률

자료: Apple (2022). Annual Reports: 2022 Form 10-K

라. 제휴 및 연합 전략

애플TV플러스는 자체 콘텐츠가 부족한 대신 디즈니플러스, 웨이브 등의 다른 OTT 플랫폼과 연동할 수 있는 기능을 제공한다. 다른 OTT 서비스에서 시청 가능한 콘텐츠를 애플TV플러스를 통해 시청할 수 있는 환경을 제공한다(한경 IT·과학, 2021, 11, 6). 한편, 애플TV플러스는 애플 원(Apple One) 요금제를 제공하는데, 단일한 가격으로 애플 서비스 중 6개를 이용할 수 있는 번들 옵션이다. 제공하는 서비스에는 애플 뮤직(Apple Music), 애플TV플러스, 애플 아케이드(Apple Arcade), 아이클라우드플러스(iCloud+), 애플 뉴스 플러스(Apple News+), 애플 피트니스 플러스(Apple

Fitness+)가 속한다. 어떠한 번들을 서비스에 포함하는지와 이용하는 사용자 수에 따라 요금제의 가격은 변화하는데, 개인 요금제는 15달러이며 가족 요금제는 20달러다. 두 개의 요금제에는 애플 뮤직, 애플티비플러스, 애플 아케이드, 아이클라우드플러스가 포함된다. 프리미어 요금제는 5명이 공유할 수 있으며 애플 다른 2개의 서비스가 추가되며, 월 30달러이다. 특히 클라우드 저장 공간에 요금제 간 차이가 큰 편인데, 개인은 50GB, 가족은 200GB, 프리미어 요금제는 2TB의 용량을 사용할 수 있다(TV Guide, 2022, 12, 19).

애플이 디즈니를 인수할 가능성에 대한 전망이 나오기도 하였다. 밥 아이거는 2020년에 디즈니의 최고경영자직을 사임하였으나 경영 일선에 최근 복귀하였다. 아이거는 픽사와 마블엔터테인먼트, 루카스필름의 인수, 21세기 폭스사 인수 등 인수 합병에 성공적인 업적을 이루었다고 평가받는 인물이다. 이에 아이거가 경영에 복귀한 배경으로 애플에 디즈니를 매각할 가능성이 있다는 전망이 나오는 것으로 보인다. 다만, 아이거는 해당 매각할 가능성에 대해 부인하며, 추측일 뿐이라고 밝혔다. 디즈니는 자체 경쟁력이 충분한 기업이기 때문에 디즈니를 대기업에 매각할 가능성이 없다는 것임을 확실히 한 것이다(Los Angeles Times, 2022, 11, 28).

6. 파라마운트플러스(Paramount+)

가. 개요

파라마운트플러스는 파라마운트의 계열사 중 하나인 CBS³⁾가 운영하는 온라인스트리밍 서비스이다. CBS는 2014년 10월 28일 CBS 올 액세스(CBS All Access)라는 이름으로 OTT 서비스를 출시했고, 2021년 3월에 파라마운트플러스로 서비스명을 변경했다(Statista, 2022. 9. 19). 2022년 3분기 실

3) 미국 지상파방송사

적 발표 자료에 따르면, DTC(Direct-to-Consumer) 가입자는 약 6,700만 명으로 증가했다(Paramount, 2022. 11. 2).

파라마운트플러스는 북남미 지역과 Sky와 제휴하고 있는 일부 유럽 지역 및 호주 지역에 직접 진출 방식으로 진출하였고, 그 외 유럽 지역은 컴캐스트(sky)와 합작하여 Skyshowtime 브랜드로 진출하였다(파라마운트플러스 홈페이지). 한국 및 발트 3국, 카리브해, 뉴질랜드 등은 해당 국가의 플랫폼(IPTV 방송사, OTT 플랫폼)에 파라마운트 콘텐츠를 공급하는 형태로 간접 진출 방식으로 진출하였다. 미국에서의 파라마운트플러스 구독료는 기본 상품은 월 4.99달러(연 49.99달러)이고, 광고가 없는 프리미엄 상품은 월 9.99달러(연 99.99달러)이다. 한국 시장에서는 기존 TVING 베이직 요금제 이상의 사용자라면 추가 요금 없이 이용 가능하다(파라마운트 홈페이지).

파라마운트플러스는 국내 OTT인 티빙을 통해 2022년 6월 16일 한국 서비스를 시작했다. 독자 플랫폼을 런칭한 넷플릭스나 디즈니플러스와 달리, 파라마운트플러스는 티빙 내 브랜드관을 여는 식으로 한국 진출을 꾀했다. 파라마운트플러스는 티빙과의 공동 투자작인 드라마 <온더> 공개를 시작으로 향후 2년 동안 7편의 한국 콘텐츠를 제작할 계획이라고 밝혔다. 자체 지식재산권(IP)을 활용해 글로벌 프랜차이즈 작품을 한국 작품으로 리메이크하는 작업 등도 진행한다는 계획을 밝혔다(한겨레, 2022, 6, 16).

파라마운트플러스의 구독자 증가는 스포츠, 특히 NFL 및 축구리그 중계와 Walmart+와의 파트너십 출시에 따른 것으로 분석된다. 전반적으로 Paramount는 Showtime, BET+ 및 Noggin 서비스를 포함하여 전체 소비자 직접 스트리밍 고객이 2022년 3분기에 거의 6,700만 명으로 증가했고 2022년 연말까지 7,500만 명을 초과할 것으로 예상되고 있다. 아울러 광고 기반의 스트리밍 서비스인 플루토TV(PlutoTV)는 전 세계적으로 7,200만 명의 월 활성 사용자(MAU)를 기록했다(CNBC, 2022, 11, 2).

나. 콘텐츠 전략

파라마운트플러스의 콘텐츠는 파라마운트픽처스와 CBS의 지식재산(IP)을 기반으로 이루어진다. 파라마운트픽처스는 할리우드 5대 메이저 스튜디오이며, ‘타이타닉’, ‘사랑과 영혼’, ‘라이언 일병 구하기’, ‘인터스텔라’ 등의 영화와 시리즈물인 ‘스타트렉’, ‘미션 임파서블’ 등의 지식재산(IP)을 보유하고 있다(조선비즈, 2022, 5, 8). 파라마운트플러스는 티빙 브랜드권을 통해 최신 라인업과 독점 콘텐츠 뿐만 아니라 ‘미션 임파서블’, ‘탐견’, ‘트랜스포머’, ‘대부’, ‘포레스트 검프’ 등과 같은 파라마운트픽처스의 대표작을 제공하며, CBS의 인기 시리즈인 ‘CSI’, ‘NCIS’ 등과 니켈로디언의 애니메이션인 ‘스폰지밥’ 등도 제공한다(연합인포맥스, 2022, 6, 16).

다. 매출액

파라마운트의 글로벌 DTC(Direct-To-Consumer) 가입자는 약 6,700만 명으로 증가했다. 플루토TV는 미국 내 1위 광고기반 스트리밍 TV 서비스로 자리매김하고 있다(Paramount, 2022, 11, 2). 파라마운트 플러스는 유럽에서 컴캐스트와의 합작 투자 회사인 스카이쇼타임(SkyShowtime)을 북유럽에서 출시하고, 파라마운트 플러스를 대체하였다. 스카이쇼타임 서비스 지역은 알바니아, 안도라, 보스니아 헤르체고비나, 불가리아, 크로아티아, 체코, 덴마크, 핀란드, 헝가리, 코소보, 몬테네그로, 네덜란드, 북마케도니아, 노르웨이, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 세르비아, 슬로바키아, 슬로베니아, 스페인, 스웨덴 등이다(Paramount 홈페이지).

2020년 대비 2021년 매출액은 13% 성장한 286억 달러였다. 사업 부문별 매출액을 살펴보면, 2021년 매출액 대비 광고 사업 부문 비중은 32%(92억 67백만 달러), 제휴 사업 부문은 29%(83억 94백만 달러)였고, 라이선스 부

문은 23%(64억 91백만 달러), 스트리밍 부문은 15%(41억 93백만 달러)였다. 극장은 Covid-19 팬데믹 영향으로 매출이 축소되어 매출액 비중이 1%(2억 41백만 달러) 수준에 그쳤다.

<표 2-15> 파라마운트 분야별 매출액 (2020-2021)

구분 (백만달러)		2020	2021
매출액 ^{주)}		25,285	28,586
		-	(13%)
광고		8,333	9,267
		-	(11%)
제휴		8,023	8,394
		-	(5%)
스트리밍	광고	1,418	2,145
		-	(51%)
	구독료	1,143	2,048
		-	(79%)
소계		2,561	4,193
		-	(64%)
극장		180	241
		-	(34%)
라이선스 등		6,188	6,491
		-	(5%)
영업이익		4,139	6,297
		-	(52%)
영업이익율		16%	22%

주) ()안은 전년 대비 성장률

자료: VIACOM CBS (2022. 2. 15) EARNINGS PRESS RELEASE

VIACOM CBS는 2022년 1분기부터 기존 실적 발표에서 사용해 왔던 사업부문(광고, 제휴, 스트리밍, 극장, 라이선스 등)을 변경하여 TV미디어, DTC, 영화 등 3개 부문으로 구분해 발표했다. 2022년 3분기 총 매출액은

69억 1,600만 달러로 2021년 동 분기 대비 5% 성장한 것으로 나타났고, 사업 부문별로는 TV 매체 49억 4,800만 달러, DTC 부문 12억 2,600만 달러, 영화 부문 7억 8,300만 달러였다. 2021년 동 분기 대비 TV 미디어 부문을 제외하고는 성장한 것으로 나타났다. 2022년 3분기 기준 누적 총매출액은 220억 2,300만 달러로 2021년 3분기 기준 누적 총매출액 대비 7% 성장한 것으로 발표했다. 2022년 매출액 부문에서 눈에 띄는 점은 TV 미디어 부문은 매출액이 감소했으나, DTC의 구독료가 크게 성장했다는 점이다.

〈표 2-16〉 파라마운트 분야별 매출액 (2022년 3분기)

구분 (백만달러)		당해연도 3분기		당해연도 3분기 누적 ^{주1)}	
		2021	2022	2021	2022
매출액 ^{주2)}		6,610	6,916	20,586	22,023
		-	5 %	-	(7 %)
TV Media		5,220	4,948	16,432	15,849
		-	(-5 %)	-	(-4 %)
D T C	광 고	348	363	857	1,073
		-	(4 %)	-	(25 %)
	구 독 료	542	863	1,398	2,435
		-	(59 %)	-	(74 %)
소 계		890	1,226	2,255	3,508
		-	(38 %)	-	(56 %)
영화		530	783	1,993	2,770
		-	(48 %)	-	(39 %)
(조정)		-30	-41	-94	-104
		-	-	-	-
영업이익		879	566	3,633	2,160
		-	(-36 %)	-	(-41 %)
영업이익율		13%	8%	18%	10%

주1) 당해연도 1월~9월까지의 누적 실적임.
주2) ()안은 전년 대비 성장률
자료: ViaCom CBS (2022. 2. 15). EARNINGS PRESS RELEASE.

라. 제휴 및 연합 전략

바이아컴CBS는 다양한 글로벌 OTT와 경쟁에 직면하게 되면서 컴캐스트 케이블과 유통 계약을 체결하였다. 컴캐스트 Xfinity 고객은 CBS TV 네트워크, BET, CBS 스포츠 네트워크, 코미디센트럴(Comedy Central), MTV, 니켈로디언, 파라마운트 네트워크, 팝 TV, 스미소니언 채널, 쇼타임(SHOWTIME), 스트리밍 서비스인 파라마운트플러스(Paramount+), 플루토 TV, 쇼타임(SHOWTIME) 등을 이용할 수 있다. 또한 바이컴CBS는 CJ ENM과 파트너십을 맺으면서 오리지널 영화와 시리즈를 공동 제작하며 협력 모델을 만들었다(The Guru, 2022, 1, 17).

파라마운트플러스는 넷플릭스 시리즈 <루팡(Lupin)>과 <나르코스(Narcos)> 제작사인 프랑스 스튜디오 고몽(Gaumont)과 3년 파트너십을 체결해 하이엔드 영화를 공동제작하기로 하였다. 파트너십을 통해 고몽은 파라마운트의 국제 스튜디오인 VIS와 공동으로 시리즈를 제작할 예정이다(Variety, 2022, 3, 24).

파라마운트플러스는 영국항공(British Airways)와 파트너십을 체결해 장거리 국제선에서 베스트 TV 시리즈를 제공할 예정이다. 2022년 12월을 시작으로, 영국항공의 엔터테인먼트 플랫폼은 파라마운트플러스의 독점 시리즈를 선보이며, 비행 후에도 콘텐츠를 계속해서 시청하고 싶은 승객은 파라마운트플러스 채널 등의 QR코드를 통해 스트리밍 서비스에 가입하면 된다(Media Play News, 2022, 12, 5).

제3절 다국가 OTT 서비스

1. 브릿박스(BritBox)⁴⁾

가. 개요

브릿박스(BritBox)는 영국의 공영방송 BBC와 상업방송 ITV가 2017년에 공동으로 출시한 OTT 플랫폼이다. 브릿박스는 2017년에 SVOD 형태로 출시되면서, 미국 거주자에게 BBC와 ITV 콘텐츠를 유통하는 데에 이용되었다. 브릿박스는 2019년에 영국에서도 출시되었는데, 이는 영국 정부가 넷플릭스나 아마존 프라임 비디오가 영국 내에서 영향력이 커지는 현상을 우려하고 있음을 보여준다. 브릿박스에 콘텐츠를 제공하는 공급자에는 BBC와 ITV뿐만 아니라, Channel 4, Channel 5 등 영국의 다른 민간방송사업자들이 있다. 2020년 3월부터 호주에서도 서비스를 시작했으며(한국방송통신전파진흥원, 2020a), 이후 남아프리카와 노르딕 국가들에도 서비스를 확장하였다. 2019년 기준, 브릿박스의 지분 구조는 BBC가 10%, ITV가 90%였다. 2022년 3월, ITV는 BBC의 브릿박스 UK 지분을 인수한다고 밝혔으며, BBC는 브릿박스 UK와 브릿박스 International에 콘텐츠 파트너로 남겠다고 밝혔다. 브릿박스의 2022년 기준 구독자는 733,000이었으며, ITV Hub+, ITV now와 함께 ITVX로 통합될 예정이다(RXTV, 2022). 영국 내의 스트리밍 수치는 넷플릭스가 압도적으로 높으며, BVOD 영역에서는 아이플레이어가 높은 편이다(Ofcom, 2022).

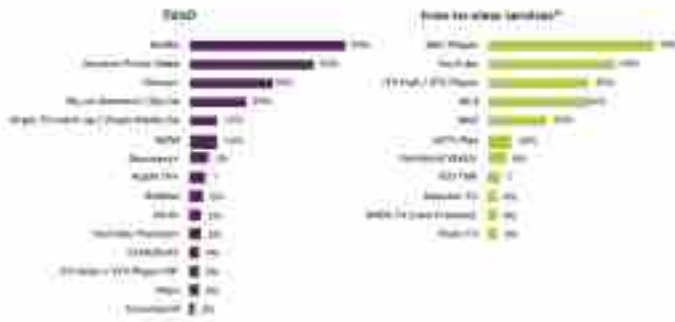
4) 브릿박스의 국가별 구독료는 USD/KRW=1,200, CAD/KRW=900, AUD/KRW=800, ZAR/KRW=72, SEK/KRW=120, EUR/KRW=1300, DKK/KRW=180, NOK/KRW=130으로 계산함.

[그림 2-11] VOD 서비스 영국 스트리밍/시청자 수 (2019-2021)



자료: Ofcom Media nations: UK 2022 (2022)

[그림 2-12] SVOD & AVOD 서비스별 점유율 (2022)



자료: Ofcom Media nations: UK 2022 (2022)

나. 해외 진출 현황 및 전략

2022년 기준, 브릿박스는 영국, 미국, 캐나다, 호주, 남아프리카, 스웨덴, 핀란드, 덴마크, 노르웨이, 총 9개국에서 서비스하고 있다.

브릿박스의 제공 콘텐츠는 영화나 드라마 시리즈 등으로 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니플러스와 같은 글로벌 OTT 사업자와 겹친다. 애플플레이어의 경우 무료로 제공되고 있으므로 글로벌 OTT 서비스와의 직접적인 경쟁은 피할 수 있으나 BBC를 비롯해서 영국의 미디어 사업자들이 미국발 OTT 사업자들과의 치열한 경쟁에 직면하는 상황에서 브릿박스는 경쟁을 피하기 힘들 것으로 보인다(한국방송통신전파진흥원, 2020a).

브릿박스는 브릿박스 웹사이트나 앱을 제외하고도, 아마존 프라임 비디오, 애플TV, 로쿠와의 파트너십을 통해 해당 서비스에서 브릿박스를 이용할 수 있다. 아마존 프라임 비디오나 애플TV 구독료에 브릿박스 이용이 포함되지는 않으며, 추가 스트리밍 서비스로서 패키지에 브릿박스를 추가하는 것으로, 추가 금액을 지불해야한다. 차이점은 브릿박스의 웹사이트나 앱을 통해 직접 콘텐츠를 시청하는 대신에 아마존 프라임 비디오나 애플TV를 통해 시청한다는 것이다. 아마존 프라임 비디오를 통한 시청은 미국, 캐나다, 호주에서 가능하며, 애플TV를 통한 시청은 미국과 캐나다에서, 로쿠 채널 구독을 통한 시청은 미국에서만 가능하다.

<표 2-17> 브릿박스 국가별 구독료 및 구독 방법

국가	구독료	구독방법
미국	월 \$7.99 (9,588원), 연 \$79.99 (95,988원) (주에 따라 세금 추가될 수 있음)	BritBox.com/앱 아마존 프라임 비디오 애플TV, 로쿠 채널
캐나다	월 \$9.99 (8,991원), 연 \$99.99 (89,991원) (GS 포함 안 됨. 지역에 따라 추가될 수 있음)	BritBox.com/앱 아마존 프라임 비디오 애플TV
호주	월 \$8.99 (7,192원), 연 \$89.99 (71,992원) (GST 포함)	BritBox.com/앱 아마존 프라임 비디오
남아프리카	월 R99.99 (7,199원), 연 R999.99 (71,999원) (VAT 포함)	BritBox.com/앱
스웨덴	월 89SEK (10,680원), 연 695SEK (83,400원) (VAT 포함)	BritBox.com/앱
핀란드	월 €7.99 (10,387원), 연 €59.99 (77,987원) (VAT 포함)	BritBox.com/앱
덴마크	월 79DKK (14,220원), 연 599DKK (107,820원) (VAT 포함)	BritBox.com/앱
노르웨이	월 89NOK (11,570원), 연 699NOK (90,870원) (VAT 포함)	BritBox.com/앱

자료: 브릿박스 웹사이트 (*가격은 국가별 화폐로 표시함)

노르딕 국가에 진출할 당시, 브릿박스는 스웨덴, 덴마크, 핀란드에서는 C More과 파트너십을 통해, 노르웨이에서는 TV2와 파트너십을 통해 배포되었다 (Broadband TV News, 2021, 12, 14). C More는 프리미엄 Pay-TV이며, TV2는 노르웨이의 민영 텔레비전 방송국이다.

광고 지원을 통해 구독료가 낮아질 수 있다는 점은 SVOD 서비스의 가입자를 확대할 수 있는 핵심 요소가 될 수 있다. ITV는 ITV Hub(광고기반 서비스)와 ITV Hub+(구독형 서비스) 및 브릿박스를 통합해 새로운 서비스 ITVX로 출범했다. 통합 서비스 출범으로 하이브리드형 비즈니스 모델을 통해 다양한 가격제를 선보이며 스트리밍 시장에 영향을 줄 것으로 전망된다(Ofcom, 2022).

[그림 2-13] 스트리밍 서비스의 신규/예정 광고 지원 서비스

Warner Bros. Discovery	Amazon	ITV	Netflix	Disney
Discovery's ad-supported tier is available to all subscribers in the UK.	Freevee is a free ad-supported streaming service available to all Amazon Prime members in the UK.	ITVX is a hybrid ad-supported streaming service available to all ITV Hub+ subscribers in the UK.	Netflix's ad-supported tier is available to all subscribers in the UK.	Disney's ad-supported tier is available to all subscribers in the UK.

Ad 3:03

Skip ad

자료: Ofcom (2022)

2. 비아플레이(Viaplay)

가. 개요

비아플레이는 2007년 5월에 서비스를 시작했으며, 스웨덴 스톡홀름에 본사를 둔 비아플레이그룹이 소유자이자 모회사이다. 비아플레이그룹은 2022년 5월 18일 연례 총회를 통해 노르딕 엔터테인먼트 그룹(NENT Group)에서 비아플레이그룹으로 이름과 브랜드를 공식적으로 변경했다(Sports Business, 2022, 5, 19). 비아플레이의 노르딕 구독자 수는 2020년부터 차례차례 증가하고 있으며, 국제 구독자 수도 마찬가지다. 2022년 2분기 비아플레이 유료 가입자는 전년 동기 대비 69% 증가한 554.9만 명이다. 비아플레이 스트리밍 서비스는 모든 북유럽 및 발트해 연안 국가, 폴란드, 미국 및 네덜란드에서 이용할 수 있으며, 2022년 11월 1일 영국으로 서비스를 확장했고, 2023년에 캐나다, 독일, 오스트리아 및 스위스로 확장할 예정이다. 비아플레이는 2023년 말까지 최소 21개국 시장에 진출할 예정이다(Viaplay, 2022). ‘비아플레이 셀렉트’는 큐레이션된 프리미엄 콘텐츠를 제공하며 직접적으로 소비자에게 콘텐츠를 제공하기보다는 현지 파트너가 비아플레이의 고유한 콘텐츠 파이프라인의 혜택을 누릴 수 있는 시장에 중점을 두고 있다.

[그림 2-14] 비아플레이 구독자 수



자료: Viaplay 2022 Q2 Interim Report (2022)

나. 해외 진출 현황 및 전략

1) 파트너십

ViacomCBS의 부서인 ViacomCBS Networks International(VCNI)와 노르딕 엔터테인먼트 그룹(NENT Group)은 2021년 11월 29일에 스웨덴, 덴마크, 노르웨이 전역에서 2022년 새로운 PlutoTV 서비스를 위한 파트너십을 발표했다. PlutoTV는 ViacomCBS의 FAST 서비스와 노르딕 지역 AVOD 플랫폼 Viasfree를 합친 서비스이다(Viaplay, 2021, 11, 29).

비아플레이 그룹은 DMD와 협력하여 ‘비아플레이 셀렉트’ 브랜드 콘텐츠 개념을 라틴 아메리카 전역의 DMD의 스트리밍 서비스인 CINDIE에 도입했다. CINDIE는 현재 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 칠레, 페루, 에콰도르, 콜롬비아, 브라질, 멕시코에서 구독할 수 있다. 2022년 11월부터 9개국의 CINDIE 구독자는 추가 비용 없이 비아플레이 셀렉트의 200시간 이상의 Viaplay 시리즈, 영화 및 추가 프리미엄 큐레이션 콘텐츠를 이용할

수 있다. 이 계약은 2022년 4월의 일본의 WOWOW와 비아플레이 셀렉트의 파트너십 이후 가장 최근에 이루어진 파트너십이다(Advanced Television, 2022, 10, 12).

2) 인수

비아플레이는 영국으로 서비스를 확장하기 이전에 영국 스포츠 스트리밍 서비스이자 TV 채널도 운영하는 Premier Sports를 인수하기로 결정했다. 현재 Premier Sports는 유료 TV 채널인 Premier Sports 1 및 Premier Sports 2와 스트리밍 서비스 Premier Player를 통해 2022년 6월 기준 총 222,000명의 유료 가입자를 보유하고 있다. Premier Sports 인수는 2022년 하반기에 비아플레이가 영국 서비스 출시를 앞두고 Premier Sports의 스포츠 포트폴리오를 확보하기 위함으로 보인다. Premier Sports는 Sky, Virgin, 아마존 및 Netgem TV와의 장기 유통 계약을 통해 영국 전역에서 이용 가능하다. 또한, 콘텐츠 및 유통 외에 스포츠 제작에서의 비아플레이와의 시너지 효과를 기대해볼 수 있으며, 비아플레이의 영국 내 로컬 브랜드 이미지를 증진시킬 수 있을 것으로 보인다(Advanced Television, 2022, 10, 18).

3. Zee5

가. 개요

인도의 OTT 플랫폼 시장은 빠르게 성장하고 있으며 statista에 따르면 2019년 4월부터 2020년 3월 말까지의 인도 내의 OTT 플랫폼 구독 수익은 2,903억 원 수준이다. 인도의 OTT 유료 가입자 수는 2021년 7월 기준 2,900만 명이며 코로나19로 인한 봉쇄에도 불구하고 유료 가입자 수가 증가하여 수익도 수직 상승하였다. 인도 내 OTT 시장점유율은 넷플릭스

(20%), 아마존 프라임 비디오(20%), 디즈니플러스 핫스타(17%)이다.

Zee5는 오리지널 콘텐츠, 라이브 TV, 캐치업 TV, 라이프스타일쇼, 어린이 프로그램, 독점 단편 시리즈 및 연극 등을 12개의 언어로 제공한다. 영어, 힌디어, 벵골어, 말라얄람어, 타밀어, 텔루구어, 칸나다어, 마라티어, 오리아어, 보즈푸리어, 구자라트어 및 펀자브어가 이에 해당한다. 2021년 12월 기준으로 Zee5의 전 세계 월간 활성 이용자 수는 1억 190만 명이며, 일간 활성 이용자 수는 960만 명이다(Financial Express, 2022, 2, 23). Zee5 전체 시청의 50%가 지역 언어를 통해 이용하고 있으며, 타밀어와 텔루구어가 각각 20%, 기타 비힌디어가 10%를 차지하고 있다. 따라서 Zee5는 2021년 대비 2022년에는 타밀어와 텔루구어 콘텐츠에 대한 투자를 약 3배 정도로 늘리겠다고 발표했다. OTT 플레이어들은 주요 도시에서 포화 상태에 도달하면서 사용자 기반을 확장하기 위한 전략으로 소도시의 힌디어를 사용하지 않는 구독층을 목표로 지역 언어 콘텐츠에 집중하고 있다(Business Today, 2022, 4, 5).

[그림 2-15] Zee5 웹페이지 화면



자료: Zee5 홈페이지 (2022, 10, 25 검색).

나. 해외 진출 현황 및 전략

Zee5 Global은 2021-2022년에 전 세계 월간 활성 이용자(MAU)가 1억 5백만 명이었다. Zee5는 인도 이외에도 방글라데시와 파키스탄에서 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있다. 2021년에 미국에서 서비스를 시작했으며 영어와 스페인어로 더빙과 자막을 제공하면서 크로스오버 스토리를 통해 미국에서의 성장을 기대하고 있다. 미국은 2022년 6월 기준, Zee5의 전 세계 총 소비 시간 중 22-25%를 차지하고 있다. Zee5는 미국 시장 확장 외에도 인도계 인구가 많은 남아시아에서 새로운 선택지로 등장하면서 사용자 수를 늘리고 있다. 소니와 Zee의 합병이 2022년 10월 기준으로 승인되었으므로, Zee5와 SonyLIV 사이의 시너지도 기대해볼 수 있다 (Variey, 2022, 7, 29).

4. 에로스나우(Eros Now)

가. 개요

에로스나우(Eros Now)는 전 세계 150개국 이상에서 2억 2,400만 명이 넘는 등록 사용자와 3,990만 명의 총 유료 가입자를 보유하고 있으며, 힌디어, 타밀어, 펀자브어, 말라얄람어, 텔루구어, 칸나다어, 마라티어, 구자라트어, 벵골어 등의 언어를 지원한다. 발리우드 및 지역 인도 영화, TV 쇼, Eros Now Originals 등을 시청할 수 있다(erosnow, 2022, 10, 27).

나. 해외 진출 현황 및 전략

에로스나우는 각 시장에서 제품에 대해 “지역에 민감한” 가격 책정 모델을 사용한다고 말했다. 많은 사용자가 짧은 형식의 콘텐츠 또는 특정 콘텐츠에 대한 개별 거래로 에로스나우를 소개하고, 그 후 보다 보수적인 구독 계획으로 이동한다.

스트리밍 서비스인 에로스나우는 2020년 12월, 애플TV 채널을 통해 11개 국가에서 에로스나우 셀렉트를 이용할 수 있도록 했다. 에로스나우 셀렉트는 미국, 캐나다 및 인도에서 처음 시작되었으며, 싱가포르, 호주, 타지키스탄, 남아프리카, 캄보디아, 인도네시아, 이스라엘, 말레이시아 및 필리핀과 같은 해외 시장에서 사용할 수 있다(OnlyTech, 2020, 12, 23).

컴캐스트는 에로스나우와의 파트너십을 통해 2022년 4월 X1 및 Flex 플랫폼에서 에로스나우 앱을 출시했다. 이 서비스는 에로스나우 SVOD를 대체해 Xfinity 고객이 블록버스터 발리우드 영화, 오리지널 코미디 및 드라마 시리즈와 영화, 인도 영화 고전을 포함해 고품질의 광고 없는 콘텐츠를 스트리밍할 수 있게 한다. 에로스나우의 CEO인 Ali Hussein은 “미국은 인도 외에 우리에게 가장 큰 시장이다. 이 파트너십을 통해 에로스나우는 인도 콘텐츠 소비를 위해 선호되는 플랫폼으로서의 입지를 더욱 공고히 할 것이다”라고 말하기도 했다. Xfinity 고객은 X1 티비 박스 또는 Xfinity Flex 스트리밍 티비 박스를 통해 에로스나우 앱을 구독할 수 있으며 월 \$4.99에 이용 가능하다(businesswire, 2022, 4, 5).

5. 뷰(Viu)

가. 개요

뷰(Viu)는 홍콩의 PCCW가 만들었는데 초기부터 광고 기반으로 무료 VOD 서비스를 제공해 동남아시아 지역의 낮은 소비지출의 장벽을 극복하였다(한국콘텐츠진흥원, 2020b). 광고 기반 서비스로 무료인 ‘Free Viu’에서 유료인 ‘Viu Premium’으로 업그레이드를 하면 이용자는 광고 없이 콘텐츠 시청이 가능하다. Viu는 콘텐츠 라인업과 배포를 포함한 상업 파트너십 강화로 월간 활성 사용자가 2020년 대비 약 30% 증가한 5,860만 명에 도달했다. 2021년 말 기준, 총 840만 명의 유료 가입자를 확보했으며

이는 1년 전 유료 가입자 530만 명에 비해 58% 증가한 수치다 (Marketing-Interactive, 2022, 3, 1).

나. 해외 진출 현황 및 전략

뷰의 성공 비결로 수익모델과 함께 여겨지는 것은 콘텐츠 소싱과 제작을 현명하게 했다는 것이다. 뷰는 초기부터 한류 콘텐츠를 핵심적인 경쟁력으로 인지하고 동남아 판권 계약을 한국 지상파 3사와 체결하여 기간 독점을 가졌다. 특히 주목할 점은 콘텐츠를 독점하면서도 계약의 유효기간은 짧게 함으로써 비용 지출은 크게 부담을 지지 않았다는 것이다. 아시아 시장에서 인기를 끄는 한국의 콘텐츠를 통해 광고 기반 무료 이용자를 끌어들이고, 이용자를 확대해 광고 재원을 높였으며, 다시 유료 상품 가입자를 늘이는 방향성을 보였다. 이에 따라 뷰는 오리지널 콘텐츠를 제작할 수 있게 되었고, 미국발 사업자 등과 경쟁한다(한국콘텐츠진흥원, 2020b). 현재 뷰는 홍콩, 인도네시아, 쿠웨이트, 태국, 싱가포르, 남아프리카를 비롯한 16개 국가의 시장에 서비스되고 있다.

[그림 2-16] 뷰의 서비스 시장 현황



자료: 뷰(Viu) 홈페이지 (2022, 12, 3 검색)

제 4절 1개국 OTT 서비스

1. BBC의 아이플레이어(iPlayer)

가. 개요

BBC는 2007년 12월에 OTT 플랫폼인 아이플레이어(iPlayer)를 출시하였는데, 아이플레이어는 TV 다시보기의 연장선으로 제공된 서비스이다. 아이플레이어는 TV 시청료를 납부하는 영국민은 누구나 무료로 이용할 수 있으며 개별적으로 가입하여 이용하는 것은 불가하다. Ofcom에 따르면 아이플레이어의 영국 내 스트리밍/시청 수치는 2021년 기준 65억이며, 글로벌 OTT인 넷플릭스의 경우 약 200억 정도이다. VOD서비스 시장을 보면 SVOD는 넷플릭스(69%), 아마존 프라임 비디오(55%), 디즈니플러스(35%), Sky on Demand/Sky Go(25%)이며, 브릿박스는 6% 수준이다. 무료로 시청할 수 있는 서비스 중에서는 BBC 아이플레이어가 74%로 1위를 차지하고 있으며, 유튜브(56%), ITV Hub/STV Player(45%), All 4(41%)가 뒤를 따르고 있다(Ofcom, 2022).

나. 콘텐츠

BBC그룹의 2021-2022 기간 연간 리포트에 따르면, BBC의 아이플레이어는 올림픽부터 유로와 FA컵과 같은 스포츠 라이브와 코로나19 팬데믹과 우크라이나 전쟁에 관한 최신 뉴스들까지 폭넓은 콘텐츠를 제공하였다. Vigil, Time, The Tourist, The Responder과 같은 영국 드라마 시리즈들은 아이플레이어에서 인기가 높다(BBC, 2022). 2022년 3분기에는 엘리자베스 2세 여왕의 국장 장례식, 버밍엄에서 개최된 영연방 경기대회, 여자 유로 2022 결승전, 윈블던 등 국가적 행사를 시청하기 위해 많은 시청

자가 아이플레이어를 찾기도 했다. 2022년 7월과 9월 사이에 프로그램이 스트리밍된 횟수는 16억 5천만 번이다(BBC, 2022, 11, 10).

아이프레이어는 2021-2022년 기간 프로그램 스트리밍 횟수가 66억회에 달했으며, 2022년 5월, BBC는 디지털 퍼스트 BBC(digital-first BBC)를 구축하기 위해 더 많은 BBC 시리즈를 아이플레이어에서 볼 수 있도록 하였다(BBC, 2022).

다. 매출액

2021/2022 기간 인지된 총 수익은 £5,330(백만)이며, BBC의 자금은 주로 텔레비전 라이선스 수수료에서 파생된다. 통신법 2003에 따라 시청자들은 BBC에 수신료를 지불해야 하며, BBC는 모아진 금액을 통합기금으로 송금해야 한다. 앞서 언급했듯이, 아이플레이어는 TV 시청료를 납부하는 경우에 무료로 이용할 수 있다.

<표 2-18> BBC 매출액 (2021-2022)

구분(백만 파운드)	2021	2022
라이선스 수수료 수익	3,750	3,800
기타 수익	1,314	1,530
총 수익	5,064	5,330

자료: BBC (2022)

2. 카요(Kayo)

가. 개요

호주에서 운영되는 카요는 2018년에 출시된 스포츠를 전문으로 하는 OTT 플랫폼으로 폭스텔(Foxtel)이 소유하고 있다. ESPN, Fox Sports(폭스

스포츠), belN 스포츠, Racing.com과 같은 채널을 즐길 수 있으며(한국콘텐츠진흥원, 2022, 10, 17), 구독 비용은 호주 달러로 25달러(20,000원)부터 27.5달러(22,000원), 그리고 35달러(28,000원)의 옵션이 있다(Kayo 홈페이지, 2022, 12, 23)⁵⁾. 2022년 6월 30일 기준, 카요의 총 구독자 수는 약 131.2만 명이며 이중 유료 구독자는 약 129.3만 명이다.

〈표 2-19〉 카요 구독자 수 (2021-2022)

스트리밍 구독자 (천 명) ^{주)}	2021	2022
카요	1,079 (1,054)	1,312 (1,293)

주) ()안은 유료 구독자수

자료: News Corp. (2022)

폭스텔 그룹이 제공하는 스트리밍 서비스(카요, 빈지, 폭스텔 나우 및 플래시)의 총 스트리밍 가입자는 280만 6,000명(유료 가입자: 269만 명)으로 전년도에 비하여 31% 증가했다. 스트리밍 가입자는 폭스텔 그룹 전체 가입자의 62%를 차지하고, 그 중에서 카요 스포츠는 가입자가 131만 2,000명(유료: 129만 3000명)으로 22%의 증가율을 보였다(Foxtel Group, 2022, 8, 9). 구독형 OTT 서비스에 가입한 가구 중에서 카요는 11.4%가 가입된 것으로 확인된다. 폭스텔이 스트리밍하고 있는 서비스인 빈지(BINGE), 카요, 폭스텔나우(Foxtel now)를 묶으면 구독형 OTT 서비스에 가입한 호주 가구의 약 30%(29.7%)가 폭스텔의 서비스를 한 개 이상 이용하는 것으로 나타났다. 현재 호주에서만 서비스되고 있는데, 호주 내에서 주요한 OTT 서비스의 시청 콘텐츠로 스포츠가 부상하며 독점 중계권을 두고 카요(Kayo)와 스탠 스포츠(Stan Sport)뿐만 아니라 파라마운트+(Paramount+), 아마존 프라임(Amazon Prime), 그리고 유티스스포츠

5) AUD/KRW=800원으로 계산함.

(Optus Sport) 등이 경쟁하는 형국이다(한국콘텐츠진흥원, 2022, 10, 17).

나. 콘텐츠

카요는 스포츠에 특화된 플랫폼으로, 이용자에게 스포츠 경험을 극대화하는 시청 기능을 제공한다. 카요의 이용자는 경기를 생중계처럼 시청할 수 있도록 점수를 숨기는 기능, 4개의 피드를 동시 시청하는 기능, 스포츠 경기에 관한 주요 통계, 경기의 하이라이트 등을 이용할 수 있다(Kayo 홈페이지, 2022, 12, 23). 카요는 50개 이상의 스포츠를 스트리밍 하며, 호주에서 가장 인기 있는 스포츠인 AFL, NRL, 크리켓, 넷볼 및 슈퍼카를 포함한 양한 액션과 스포츠 다큐멘터리를 제공한다 (Foxtel Group 홈페이지, 2023, 1, 4).

다. 매출액

폭스텔 그룹의 구독형 비디오 서비스(Subscription Video Services)의 수익은 다음 표와 같다. 2022년 구독형 비디오 서비스의 조정된 수익은 약 20.9억 호주달러이다. 구독형 비디오 서비스는 스트리밍 서비스(카요, 빈지, 폭스텔 나우 및 플래시)를 포함한다.

<표 2-20> 폭스텔 그룹 구독형 비디오 서비스 수익

구분 (백만 호주달러)	2021	2022
매출액	2,072	2,087

주) 회계연도 6월 30일 마감
자료: News Corp. (2022)

3. 스탠(Stan)⁶⁾

가. 개요

스탠(Stan)은 호주 현지 구독형 비디오 스트리밍 서비스로 2015년 나인과 페어팩스의 50:50 합작투자(Joint Venture)로 출시되었으며 2018년에 나인과 페어팩스는 합병되었다. 나인(Nine)은 호주의 멀티 플랫폼 미디어 네트워크로 텔레비전, 주문형 비디오 방송, 라디오, 디지털 및 출판, SVOD 등을 제공한다. 스탠은 SVOD로, 저렴한 월 요금제에 호주 콘텐츠, 클래식 카탈로그, 블록버스터 영화 및 어린이 콘텐츠 등 다양한 TV프로그램과 영화를 제공한다. 스탠의 가격 정책은 동시 접속 가능 인원과 콘텐츠 다운로드 가능한 기기 수, 화질에 따라 베이식, 스탠다드, 프리미엄 플랜으로 나뉘며, 스탠 스포츠는 추가 요금 지불 후 이용할 수 있다. 베이식 플랜 요금은 월 \$10, 스탠다드 플랜은 \$16, 프리미엄 플랜은 \$21이며, 30일 무료 사용 이후 해당 요금이 적용된다(Stan 홈페이지, 2022).

나. 콘텐츠

스탠의 대표 콘텐츠로는 스탠 오리지널인 <Bump>, <RuPaul's Drag Race Down Under>, <Eden>이 있으며, 스탠 스포츠로 국제 럭비 프로그램도 제공한다. 2022년에 스탠은 로컬 SVOD 사업자로 안정적인 자리를 잡았고, 9개의 오리지널 콘텐츠가 긍정적인 결과를 냈다. 특히 잭 에프론이 출연한 영화 <골드(Gold)>, <범프 시즌2>, BBC와 HBO맥스와 공동 제작한 <The Tourist> 등이 이에 해당한다 (Nine Entertainment Co, 2022).

스탠은 할리우드의 미니 스튜디오인 라이언스게이트(Lionsgate)와 텔레비전 콘텐츠 개발 제휴를 맺기도 했다. 스탠과 라이언스게이트는 대형 교회 가족 드라마 시리즈인 <Prosper>, 드라마 시리즈인 <The Geography

6) 스탠 매출액은 호주 달러로 나타냄.

of Friendship>, 아웃백 코미디 범죄 시리즈인 <Population: 11> 등 세 편을 제휴 시작 콘텐츠로 발표했다. 또한, 스탠은 호주의 다른 파트너 및 공급 업체와도 오리지널 콘텐츠 제작을 확장하겠다고 발표하였다(Variety, 2022, 3, 23).

다. 매출액

스탠은 회계연도 2022년 기준, 38억 1,200만 달러의 매출액을 발표했으며⁷⁾ (2022년 6월까지의 12개월 기준), 이는 2021년 대비 22% 증가한 수치이다(Nine Entertainment Co, 2022).

<표 2-21> 스탠 매출액 (2021-2022)

구분(백만 달러)	2021	2022
매출액	311.8	381.2
영업이익률	12.7%	7.5%

주) 회계연도는 6월말 기준
 자료: Nine Entertainment Co. (2022).

7) 회계연도 기준은 매년 6월 말로 2022년 6월 말까지의 12개월 기준 매출액임

[그림 2-17] 스탠 홈페이지 화면



자료: Stan 홈페이지 (2022.12.29. 검색)

제5절 소결

OTT(Over-The-Top) 서비스는 인터넷을 통해 비디오 콘텐츠를 전송하고 판매하는 것을 말하며, OTT 서비스 사업모델은 크게 AVOD, SVOD, TVOD 등 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다.

전 세계적으로 OTT 수익 상위 5개국은 미국, 중국, 영국, 일본, 독일이다. Statista(2022. 11)는 2021년 OTT 서비스 수익에 대해 미국은 1,378억 달러로 전 세계 1위로 분석했고, 2위는 중국으로 829억 달러, 3위는 영국으로 172억 달러, 4위는 일본으로 101억 달러, 5위는 69억 달러로 분석했다.

전 세계 OTT 유형별 구독자 수 추이를 살펴보면, AVOD(Ad-Supported OTT Video Viewers) 구독자 수가 가장 큰 성장세를 보일 것으로 보인다. AVOD 서비스가 2017년 19억 2,600만 명에서 2027년에는 34억 3,650만 명

에 이를 것이고, SVOD 서비스는 2017년 4억 1,660만 명에서 16억 3,600만 명에 이를 것으로 전망했다. 다만, TVOD나 EST 서비스는 성장세가 크지 않을 것으로 보인다(Statista, 2022. 11).

전 세계 OTT 비디오 시장 매출은 11.60%의 성장률(CAGR 2022-2027)을 보일 것으로 예상되며 사용자 수 역시 동기간 상승할 것으로 보인다(Statista, 2022. 10). 전 세계에서 서비스되는 '글로벌 OTT 서비스'는 미국 미디어 기업인 OTT 서비스로, 넷플릭스, 디즈니플러스, HBO맥스, 피콕, 애플TV플러스, 파라마운트플러스가 이에 해당한다. 전 세계 가장 많은 구독자를 보유한 OTT 서비스인 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠를 확보하면서 현지화 전략과 IP 확대 등의 콘텐츠 전략을 수립하며 2021년 북미에서만 129억 7000만 달러 이상의 매출을 거둬들였다. 글로벌 OTT 서비스가 맞이한 큰 변화는 광고 지원 요금제를 출시했다는 점이다. 넷플릭스가 2022년 11월에 광고 지원 요금제를 출시한 것에 이어, 파워 IP를 소유한 디즈니플러스도 미국을 시작으로 저가형 광고 포함 요금제를 도입하였다. 이는 구독형 OTT 서비스들이 가입자 정체 극복과 지속적인 성장을 위해 위해 새로운 비즈니스 모델을 도입하는 것으로 볼 수 있다.

전 세계를 타겟팅하는 글로벌 OTT 서비스와 달리 2개 이상의 국가에서 서비스되는 다국가 OTT 서비스는 진출 대상 국가가 지리적으로 근접하거나 문화 및 언어를 공유한다는 특징을 가지고 있다. 영국의 브릿박스는 초기 미국 거주자에게 BBC와 ITV 콘텐츠를 유통하는 데에 이용되었으며, 2022년 기준 영미권 및 유럽 노르딕 국가 총 9개국에서 서비스되고 있다. 브릿박스는 웹사이트나 어플 이외에도 아마존 프라임 비디오, 애플TV 등에 애드온(add-on) 서비스의 일환으로 추가 금액 지불시 브릿박스 콘텐츠를 시청할 수 있다. 스웨덴 OTT인 비아플레이는 북유럽 국가를 포함한 유럽 국가 및 미국에서 이용할 수 있으며 파트너십을 통해 플랫폼 인 플랫폼(Platform in Platform: PIP) 방식으로 라틴아메리카나 일본 지역에 콘

텐츠를 제공하기도 하였다. 인도 OTT인 에로스나우와 Zee5는 지역 언어 콘텐츠에 집중하는 특징을 가지며 발리우드(Bollywood) 및 지역 인도 영화 등의 콘텐츠를 제공한다. 홍콩 OTT 뷰는 초기에 광고 기반 무료 VOD로 서비스를 시작하여 동남아시아 지역의 낮은 소비지출 장벽을 극복했고, 이후 ‘뷰 프리미엄(Viu Premium)’을 출시하였다. 뷰는 한류 콘텐츠를 핵심 경쟁력으로 인지해 유료 가입자를 늘려갔으며 현재 16개 국가에서 글로벌 OTT와 경쟁하고 있다. 이는 훅(Hooq)의 실패와 대조적이다. 훅은 싱가포르의 최대 이동통신사인 싱텔 커버리지에 기반해 오리지널 콘텐츠를 제작하고 차량공유업체인 Grab과의 제휴를 시도하였다. 그러나 동남아시아 기준 높은 월정액 비용과 로컬 콘텐츠의 부재 등 안정적인 수익모델을 완성하지 못한 결과 재무사정 악화로 서비스를 종료할 수밖에 없었다. 이처럼 다국가 OTT 서비스가 유사 문화권 및 지리적으로 근접한 국가들로 서비스를 확장하고 있지만, 글로벌 OTT 서비스의 영향 하에서 자유롭지 못하다. 따라서 다국가 OTT는 글로벌 OTT에 애드온(add-on) 서비스로 콘텐츠를 제공하거나, 플랫폼 인 플랫폼 방식, 로컬 언어 및 콘텐츠의 지역성을 살리는 방식으로 경쟁력을 확보하는 것으로 보인다.

1개국 OTT 서비스 중에서는 영국 BBC의 아이플레이어(iPlayer)가 대표적인데, 아이플레이어는 TV다시보기의 연장선으로 제공되는 서비스로, 무료로 시청할 수 있다. 카요(Kayo)와 스탠(Stan)은 호주의 구독형 비디오 스트리밍 서비스이다. 호주에서 OTT 시청 콘텐츠로 스포츠가 부상하면서 두 OTT 서비스뿐만 아니라 글로벌 OTT까지 스포츠 콘텐츠를 위해 경쟁하고 있다. 자국 내에서만 이용되는 만큼 방송사나 장르 특화된 서비스를 제공한다.

결론적으로, 국내 OTT 서비스의 해외 진출을 위해서는 기존 다국가 OTT 서비스들의 해외 진출 방식을 고려할 필요가 있다. 전 세계적으로 글로벌 OTT 서비스는 넷플릭스와 디즈니플러스를 필두로 서비스 대상

국가에서 많은 이용자를 확보하고 있다. 따라서 국내 OTT 서비스는 해외 직접 진출 방식 외에도 각국의 이용자들을 유입할 수 있도록 해야 한다. 영국 브릿박스가 글로벌 OTT 플랫폼에 애드온 서비스로 추가 서비스되는 것처럼 플랫폼 인 플랫폼 방식으로 해외 진출하는 방안이 고려될 수 있다. 또한 문화적 및 지리적 접근성이 좋은 국가들에 한류 콘텐츠의 강점을 살려 진출하는 방식 역시 국내 OTT 서비스의 경쟁력 제고에 도움이 될 것이다.

제3장 지역별·국가별 OTT 서비스 시장 현황

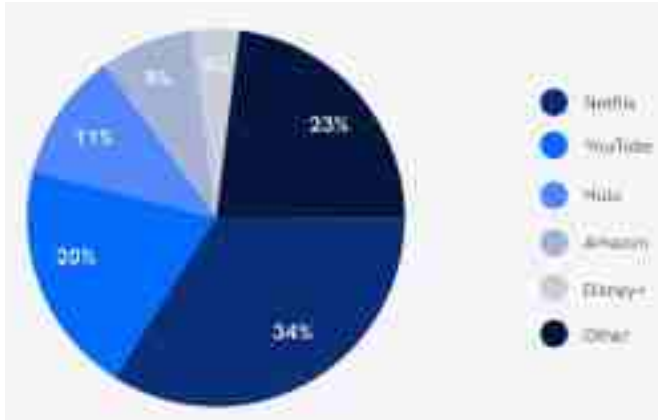
제1절 미국 내 OTT 시장 현황

1. OTT 시장 현황

미국에서 OTT 비디오서비스 부문의 매출은 2022년에 1,191억 달러에 이를 것으로 추산된다. 수익은 11.72%의 연간 성장률(CAGR 2022-2027)을 보여, 2027년 시장 규모가 2,073억 달러가 될 것으로 예상된다. 가장 큰 비율을 차지하는 부문은 OTT 비디오 광고로 2022년의 시장 규모는 810억 5천만 달러다. OTT 비디오 부문의 사용자 수는 2027년까지 3억 1,340만 명에 달할 것으로 예상된다. 사용자 보급률은 2022년 82.7%에서 2027년에는 90.0%에 이를 것으로 추산되는데, OTT 비디오의 사용자당 월 평균 수익(ARPU)은 2022년 기준 429.90달러에 달하는 것으로 예상된다(Statista, 2022a).

미국 OTT 시장 내 점유율은 넷플릭스가 가장 높고(34%), 훌루, 아마존, 디즈니플러스, 등이 뒤를 잇는다(USCREEN, 2022, 6, 13). 거의 모든 미국 소비자(98%)는 하나 이상의 OTT 스트리밍 앱을 이용하며, 미국인의 75%는 2개 이상의 OTT를 구독하고 있다(Brightback, 2021; Uscreen, 2022, 7, 13 재인용).

[그림 3-1] 미국 OTT 시장점유율



자료: USCREEN (2022, 6, 13)

2. 법 및 규제 현황

가. 관련 주요 정부 기구

연방통신위원회(Federal Communications Commission, FCC)는 미국 영토에서의 라디오, 텔레비전, 위성 및 케이블 및 통신산업을 규제한다. 독립적 정부 규제기관인 FCC는 미국의 통신법 및 규정을 입안하고 집행하는 책임을 가진다. 다양성(diversity)과 지역성(localism), 그리고 새로운 기술 발전을 목표로 미디어 관련 정책을 시행한다. 미디어국은 케이블TV, 텔레비전 및 라디오 방송을 포함한 미디어 산업과 관련된 정책 개발과 방송국 인허가 업무를 수행하는데 미디어 시장의 혁신을 촉진하는 핵심적인 역할을 한다. 위원회는 비디오 프로그래밍을 제공하는 주체를 다채널 비디오프로그램서비스 제공 사업자(MVPD), 방송국, 온라인 비디오 공급자(OVD) 등 3가지로 분류한다. 미디어 사무국의 조직은 정책국(Policy Division), 산업분석국(Industry Analysis Division), 오디오국(Audio Division), 비디오국(Video Division), 총무인사국(Management & Resources

staff) 등으로 나뉜다(FCC, 2022).

나. 관련 법규

연방통신위원회(FCC)는 비디오(방송영상) 서비스를 제공하는 사업자를 다채널방송사업자(Multichannel Video Programming Distributor, MVPD), 온라인 비디오 배포사업자(Online Video Distributors, OVD) 및 텔레비전 방송국(broadcast television stations) 등 세 가지로 분류하고 있다. FCC는 넷플릭스와 같은 OTT를 OVD로 분류하는데 OVD는 인터넷을 통해 소비자에게 비디오 콘텐츠를 제공하는 사업자로, 광고형 비디오 서비스, 구독형 비디오 서비스 등 다양한 비즈니스 형태를 취한다. OVD에는 넷플릭스, 훌루, 아마존프라임 비디오, HBO맥스, 유튜브TV, 디즈니플러스, 틱톡 뿐만 아니라 니치 고객이 이용하는 수많은 서비스들이 포함된다. OVD는 계속해서 확산되고 있는데, 다수의 OVD가 기존 다채널방송사업자(MVPD)에 비해 빠르게 성장하였다. 한편, DIRECTV Stream 및 디즈니의 훌루플러스라이브 TV와 같은 가상 다채널방송사업자(Virtual Multichannel Video Programming Distributor, VMVPD)들이 기존 MVPD에서 제공하는 것과 유사한 스트리밍 선형(linear) 채널 패키지를 인터넷을 통해 가입자에게 제공한다. VMVPD도 지속적으로 성장하고 있으며 기존 MVPD 이용자를 끌어들이고 있다(FCC, 2022).

미국연방규정집(Code of Federal Regulations) Section 79.4에는 인터넷 프로토콜을 사용하여 제공되는 비디오 프로그래밍의 폐쇄 자막(closed captioning, cc)에 관한 규정이 나와 있는데, 텔레비전 방송국에서 제공하거나 일반적으로 이와 유사한 것으로 간주되는 프로그램에 적용되며, 이 사용자가 제작한 미디어 콘텐츠(consumer-generated media content)에는 적용되지 않는다(FCC, 2022, 11, 17).

제2절 아시아 국가별 OTT 서비스 시장 현황

1. 중국

가. OTT 시장 현황

중국은 전체 인구가 10억 명이 넘고 인터넷을 이용하는 비율 또한 70.9%에 이른다. 적극적으로 소셜 미디어를 이용하는 사람은 68%에 불과하지만 그 수는 9억 8천3백만 명 정도에 달한다. 중국 인터넷 동영상 이용자 규모는 숏폼(short form) 동영상을 포함해 2021년 12월 기준 9억 7천 5백만 명이다. 이는 전체 네티즌의 94.5%가 인터넷 동영상을 시청한다는 의미이다(한국콘텐츠진흥원, 2022b). 중국의 주요 OTT 플랫폼은 ‘아이요팅’(아이치이, 유쿠, 텐센트 비디오)과 빌리빌리, 망고TV 등이 있다. 중국 OTT의 경우 서비스 초기에는 정부의 지원 하에서 빠르게 성장했으나 2018년 하반기부터 숏폼 영상 앱 이용 시간이 OTT 이용 시간을 넘어서면서 위기가 시작되었다.

중국은 디지털 환경에 대응하기 위해 저작권법 개정을 추진해왔고, 2021년 6월 1일 새 저작권법이 공식 발효되었다. 개정된 저작권법의 핵심 내용은 다음과 같다. 저작권의 정의가 명확해졌고, 보호 범위가 확대되었으며, 방송권과 네트워크 전송권의 구분을 통해 인터넷 생방송이 방송권으로 보호받게 되었다는 것이다. 또한, 저작권의 권리 귀속이 명확해졌으며 저작권 침해 책임이 강화되었다.

중국은 자국 문화를 해외에 알리기 위해 ‘문화 해외 진출’을 적극적으로 추진하고 있다. 특히 온오프라인 결합 플랫폼을 통해 중국 영상 콘텐츠를 해외에 유통하고 있는데, 중국의 주요 OTT 플랫폼은 해외용 앱을 따로 출시하는 등 중국의 드라마, 영화, 다큐멘터리 등을 활발하게 해외로

유통하고 있다. 2021년에는 아랍 국가들이 중국 드라마의 새로운 시장으로 떠오르기도 했다.

한편, 중국은 ‘만리방화벽(The Great Firewall)’으로 글로벌 사이트를 차단했는데, 중국에서는 사실 VPN을 사용하지 않으면 넷플릭스 콘텐츠 시청이 불가능하다. 그런데 이처럼 글로벌 OTT 서비스가 차단된 중국의 상황은 한국 콘텐츠 사업자에게는 새로운 유통 기회를 제공할 수 있다. 정부의 차단조치에도 불구하고 한국 드라마들이 인기를 끌고 있으므로 한한령이 완화된다면 한국 제작사가 중국의 유통사와 별도로 계약을 맺고 판권을 판매할 수 있는 기회를 갖게 될 수도 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022c).

최근 중국 OTT 플랫폼들은 IP 비즈니스 확장으로 NFT 영역에 관심을 보이고 있다. 콘텐츠 라이브러리를 바탕으로 IP기반 NFT를 발행하고 있으며 자체 NFT 플랫폼을 출시하기도 하는 등 새로운 사업 분야 발굴을 시도하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022b).

[그림 3-2] 중국의 디바이스 및 서비스 이용 현황



자료: We are Social (2022)

1) 아이치이

아이치이는 2010년에 설립된 바이두 산하의 OTT 플랫폼으로 한한령 이전에는 인기 한국 드라마 콘텐츠를 독점 서비스하면서 한류 팬들을 유료 회원으로 유치하였으며, 2017년에는 넷플릭스와 제휴하면서 넷플릭스 콘텐츠의 배포권을 획득해 중국 내에 서비스했다. 2019년에는 아이치이 글로벌 서비스를 시작으로 해외 사업을 꾸준히 추진하고 있다. 2022년 3월에는 한한령 이후 6년 만에 한국 드라마 방영을 재개하였다. 아이치이는 동남아시아 시장에서 텐센트 WeTV와 경쟁하고 있으며, 현지화 전략으로 동남아국가에서 드라마를 직접 생산 및 유통하고 있다. 아이치이는 2020년과 2021년에 걸쳐 한국 콘텐츠인 <지리산>, <편의점 샷별이>, <간 떨어지는 동거>, <허쉬> 등 50편 이상의 해외 방영권을 구매하여 한국 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 동남아시아 시장을 겨냥하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022b).

아이치이 유료회원 수는 2021년 4분기 기준 1.04억 명이다. 아이치이가 발표한 2021년 연간 실적보고서에 따르면, 아이치이의 전체 매출은 2020년에 비해 3% 증가하여 306억 위안이었으며, 순손실은 2020년 대비 9억 위안이 감소한 45억 위안이다.

2) 텐센트비디오

텐센트비디오는 2011년에 설립된 인터넷사업자인 텐센트를 기반으로 하는 OTT이다. 2022년 1분기 기준 유료회원 수는 1.24억 명이다. 텐센트 WeTV는 텐센트비디오의 글로벌 버전이며 2019년에 런칭하여 태국, 인도네시아, 베트남 등에 진출했다. 텐센트비디오는 ‘동남아의 넷플릭스’라고 불리던 말레이시아의 아이플릭스(iflix)를 2020년에 인수하면서 해외시장 진출에 적극적으로 나서는 모습을 보여주었다.

텐센트비디오, 아이치이, 유쿠 등 중국 3대 OTT 플랫폼은 롱폼(long form) 동영상 플랫폼으로 경쟁해왔으나, 최근 짧고 가벼운 숏폼 콘텐츠를 선호하는 이용 트렌드가 나타나고 숏폼 드라마 시장이 성장함에 따라 텐센트비디오는 2021년 12월 22일 숏폼 드라마 발표회를 개최하고 업계 최초로 전문 브랜드 ‘10분 극장’을 런칭했다(한국콘텐츠진흥원, 2022c).

3) 유쿠

유쿠는 2006년에 서비스를 시작하였으며, 2015년에 알리바바그룹에 인수됨으로써 알리바바그룹 산하의 OTT 플랫폼이 되었다. 유쿠는 자체 콘텐츠와 더불어 우수한 영상 제작사와의 장기적인 협력을 통해 독점 콘텐츠를 확보하고 있다. 유쿠는 중국내 3위 OTT 플랫폼으로 업계 1위, 2위 자리를 차지하고 있는 아이치이, 텐센트비디오와 경쟁하고 있다.

4) 망고TV

망고TV는 후난방송영상그룹의 OTT로 2014년에 출시되었다. 2021년 망고TV의 월간 활성 이용자 수(MAU)는 2억 명이며, 유료회원 규모는 약 5,040만 명이다. 망고TV는 중국의 3대 OTT 플랫폼에 비해 활성 이용자 수 및 유료회원 수가 적지만, 가장 먼저 흑자를 냈는데, 이는 후난위성TV의 인기 콘텐츠를 망고TV가 독점으로 제공받기 때문으로 추측된다. 후난위성TV가 인기 방송 프로그램을 다량 보유한 전통적 방송사업자이므로, 망고TV는 모기업의 양질의 콘텐츠 자원을 활용해 콘텐츠를 독점적으로 서비스하고 있다. 후난위성TV는 중국 예능 영역의 최강자로 알려져 있는데, 후난위성TV의 콘텐츠를 집중적으로 서비스하고 있는 망고TV도 예능 영역에서 강세를 보이고 있다. 망고TV는 방송사업자 기반의 OTT 중 대중을 사로잡는 데에 유일하게 성공했으며, 아이치이, 텐센트비디오, 유쿠 등 중국 내 3대 플랫폼에 비해 젊은 세대 시청자 비중이 높게 나타나고 있다

(한국콘텐츠진흥원, 2022b).

5) 빌리빌리

빌리빌리는 2009년에 서비스를 시작하여 ‘중국의 유튜브’라고 불리는 UCC 플랫폼으로 PUGC(Professional User Generated Contents)⁸⁾를 중심으로 한다. 특히 전문적인 크리에이터가 제작한 동영상 PUGV (Professional User Generated Video)⁹⁾가 2021년 4분기 기준 전체 조회수의 약 94%를 차지했다. 빌리빌리에 영상을 업로드하는 크리에이터인 ‘업로더’들은 자발적으로 양질의 콘텐츠를 제작해 업로드하고 이를 통해 팬들과 인터랙션하며 이것이 다시 콘텐츠 제작으로 이루어지는 구조를 가지고 있다. 따라서 중국 내 3대 플랫폼에 비해 신규 콘텐츠를 확보하기 위한 구매 비용이나 콘텐츠 제작에 필요한 비용이 상대적으로 적다는 강점을 가진다(한국콘텐츠진흥원, 2022b).

나. 법 및 규제 현황

1) 관련 주요 정부기구

중국은 ICT 관련 정부 부처로 국무원 산하에 공업정보화부(Ministry of Industry and Information Technology, MIIT), 과학기술부(Ministry of Science and Technology of the People's Republic of China, MOST), 광파전시총국(National Radio and Television Administration, NRTA)을 두고 있다. 이중 광파전시총국은 라디오와 TV 관련 정책, 심의 및 규제를 담당하고 있으며, ICT 과학기술뿐만 아니라 미디어의 검열도 담당하고 있다(정보통신산업진흥원, 2022).

8) PUGC는 ‘전문가 창작 콘텐츠’를 가리킴.

9) PUGV는 ‘전문가 창작 영상’을 가리킴.

2) 관련 법규

중국은 2022년 3월, 인터넷 동영상 서비스에 대한 규제 강화를 예고하며 빅테크 기업에 대한 압박과 통제를 확대하겠다고 밝혔다. 중국은 디지털 티핑(digital tipping)의 상한을 설정하는 규제를 입안하고 있는데, 스트리밍 서비스가 구독자로부터 받는 금액의 1일 상한과 엄격한 콘텐츠 검열 규제도 검토한 바 있다(Newsis, 2022, 3, 30).

중국은 막대한 인구 규모라는 장점을 가져 전 세계의 이목을 받기도 하지만, 치열한 경쟁과 각종 규제의 어려움으로 인해 미디어 시장의 벽이 높다. 2016년 중국에서 400편이 넘는 영화가 개봉되었음에도 해외 영화는 10%에 불과했던 것처럼 중국 내에서 해외 영화의 개봉 편수는 일정 수준으로 제한되고 있다. 또한 중국 정부는 넷플릭스나 아마존 프라임과 같은 글로벌 OTT 플랫폼의 진출을 불허하고 있고, 중국 내 OTT에 게시된 해외 콘텐츠를 삭제하라는 명령을 내리기도 한다. 2017년 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠인 <BoJack Horseman>이 아이치이와 라이선싱 계약을 체결해 게재되었으나, 업로드된지 이틀 만에 삭제된 바 있다.

이처럼 중국은 자국 미디어 콘텐츠에 대해서도 엄격한 잣대를 적용해 사회적으로 부적절하다고 판단되는 내용이 포함된 콘텐츠에 대해서는 방영을 제한하고 있다. 전체 콘텐츠 중 해외 콘텐츠의 비중을 제한하기 때문에 그 수가 많지는 않지만 중국 OTT 플랫폼에도 HBO나 넷플릭스 등에서 볼 수 있는 일부 해외 콘텐츠가 중국 시청자에게 제공되고 있다(한국방송통신전파진흥원, 2020b). 중국 당국은 사회 안정을 위해 해외 및 자국 콘텐츠에 대한 검열을 지속하고 있으므로, 해외 OTT 플랫폼이 중국에 직접 진출하기보다는 중국 내 OTT 사업자와의 협력을 통한 간접 진출을 시도하는 것이 일반적이다.

2. 일본

가. OTT 시장 현황

일본의 전체 인구는 1억 2천 5백만이 넘으며, 인구 대비 인터넷 이용자 수는 94%로, 1억 1천 8백만이 넘는다. 그 중에서 적극적으로 소셜 미디어를 이용하는 사람들은 인구 대비 81.1%의 비율을 차지한다(We Are Social, 2022). 일본에서는 넷플릭스를 중심으로 OTT 서비스가 확대되고 있다. 2021년 12월 기준 일본의 SVOD 서비스 점유율은 넷플릭스(19.5%)가 가장 높고, 아마존프라임(12.6%)이 2위를, U-NEXT (11.1%)가 3위를, DAZN (9.8%)과 Hulu (8.8%)가 그 뒤를 따른다(대한무역투자진흥공사, 2021, 12, 27).

[그림 3-3] 일본의 디바이스 및 서비스 이용



자료: We Are Social (2022)

특히 넷플릭스는 일본 내 애니메이션 제작에 많은 투자를 하고 있는데, Netflix Original Animation은 2020년에는 약 20개 작품을, 2021년에는 40개 이상의 작품을 선보이겠다고 발표했다. 2021년 9월 넷플릭스는 도쿄에

애니메이션 콘셉트 개발을 위한 외부 파트너와의 협력 거점으로 'Netflix Anime Creators' Base'를 설치했다. 디즈니플러스는 2021년 10월 <블랙 록 슈터 DAWN FALL>, <다다미 너장반 타임머신 블루스>, <서머타임 레더>와 같은 일본 애니메이션을 전 세계에 독점 서비스하였다. 일본 국내 최대 OTT 플랫폼인 U-NEXT는 2020년 소프트뱅크의 애니메이션 VOD 사업을 인수했다(한국콘텐츠진흥원, 2022d).

나. 법 및 규제 현황

1) 관련 주요 정부 기구

일본의 방송통신과 ICT분야에 대한 규제는 일본의 총무성이 담당하는데, 총무성은 행정 운영의 개선, 선거, 소방 방재, 정보통신, 우정 행정 등 국가의 기본 구조 관련 제도, 국민의 경제·사회 활동을 지지하는 기본적인 시스템을 담당하며 국민 생활의 기반에 관련된 행정 기능을 소관한다. 21세기 일본의 새로운 발전기반을 정비하고 구축하기 위해 국가·지방·민간의 적절한 역할 분담과 행정개혁의 추진, 행정정보의 공개 추진, 지방분권 개혁 추진, 지방세 재원 확보, 지역 활성화, 국민 안전 확보, ICT 산업의 국제 경쟁력 강화, 방송 정책 등을 중점적으로 추진하는 역할을 한다(MIC, 2023, 1, 5).

한편, 총무성의 전기통신분쟁처리위원회(The Telecommunication Dispute Settlement Commission)는 통신 분야에서 다양한 갈등을 신속하고 공정하게 처리하기 위한 목적으로 설립된 전문 기구이다. 분쟁은 현재 5명의 위원과 8명의 특별 위원이 처리하고 있다. 위원회는 3가지 기능을 담당하는데, 분쟁 조정 및 중재, 총무대신과의 협의에 따른 보고서 발간, 총무대신에게 권고가 이에 해당한다(MIC, 2021).

2) 관련 법규

일본은 2010년 통신 및 방송 관련법을 4개로 통합하면서 전송기술 기준으로 분리되었던 방송 관련법들이 단일화되었다. 일본 정부는 2018년 방송제도개혁방침안을 제시하면서 방송산업 활성화를 위해 방송과 통신에 대한 규제의 차이 해소를 제시했다. 일본 정부는 통신과 방송에 적용되는 법제를 일원화하는 방향으로 OTT 등 새로운 서비스에 대한 규제를 확대하는 것이 아니라, 기존 방송에 대해 시행된 강력한 규제를 완화하고자 했다(김수원 · 김대원, 2019). 일본에는 OTT를 특별히 규율하는 법이나 규제는 존재하지 않으며, 방송법의 적용 대상도 아니다. 따라서 방송사업자에게 부과되는 진입 규제와 프로그램 규제 등이 적용되지 않는다(FMMC, 2021, 12, 1).

3. 대만

가. OTT 시장 현황

대만의 전체 인구는 2천 3백만이 넘으며, 인구 대비 인터넷을 이용하는 사람은 91%에 해당하는 2천 1백만 정도다(We Are Social, 2022).

[그림 3-4] 대만의 디바이스 및 서비스 이용



자료: We Are Social (2022)

대만의 OTT 시장은 대만의 통신 3사가 운영하는 friDay(FET), myVideo (타이완모바일), Hami Video(중화텔레콤) 등 현지 플랫폼이 먼저 서비스를 시작하였지만 활발하지는 않았다. 넷플릭스가 2016년 1월에 대만 시장에 진출하면서 대만의 OTT 시장이 본격적으로 형성되기 시작하였는데, 넷플릭스 진출 직후 Elta OTT(대만 케이블TV 방송업체 운영), 아이치이(iQiyi), Catchplay, KKTV, 아마존프라임 비디오가 같은 해에 서비스를 시작하였다. 네이버 일본 자회사의 라인TV는 2015년 4월에 서비스를 시작하여 2018년 11월에는 대만 현지 OTT인 Choco TV를 인수하여 사업을 확장하고 있다. 중국의 텐센트 WeTV와 애플TV 플러스도 2019년부터 서비스를 시작하면서 대만 시장의 플레이어로 참여하고 있다(정보통신산업진흥원, 2020).

[그림 3-5] 대만 초기 OTT 서비스 시장 변화 (2012-2016)



자료: CASBAA (2018). Taiwan in View 2017, p.13

OTT 시장이 성장하면서 OTT 플랫폼 간, 케이블TV 방송사, 통신사 간의 협력이 활발하게 진행되고 있다. 넷플릭스는 2019년 초에 대만 1위 통신사인 중화텔레콤 MOD와 협력해 초고화질 서비스를 제공하고 있다. 케이블TV 방송사업자인 kbro는 안드로이드TV와 구글을 갖춘 셋톱박스를 공동으로 개발하고, 자사 채널 외에 라인TV, 아이치이, myVideo 등의 OTT 플랫폼도 제공하고 있다. 또 다른 케이블TV 방송사업자인 CNS는 2017년에 Catchplay와, 2019년 말에는 LiTV와 제휴하였다. 대만 지상파TV 산하 OTT 플랫폼인 4gTV와도 협력을 할 것으로 알려졌으며, 라인TV는 케이블TV 방송업체인 TOP(Taiwan Optical Platform)과 2019년 7월부터 협력하여 서비스하는 중이다(대한무역투자진흥공사, 2020).

[그림 3-6] 대만 OTT 사업자별 사업모델



자료: CASBAA (2018). Taiwan in View 2017, p.14

나. 법 및 규제 현황

1) 관련 주요 정부기구

2006년 2월 22일에 설립된 국가방송통신위원회(National Communications Commission, NCC)는 통신 및 방송 서비스 규제를 담당하는 기관이다. 국가방송통신위원회의 네 가지 목표는 (1) 커뮤니케이션의 건전한 발전 촉진, (2) 국민의 권리 보호, (3) 소비자의 이익 보호, (4) 다문화 다양성 증진이다. 이에 근거한 국가방송통신위원회의 행정 신념은 독립성, 책임성, 균형성, 대중을 위한 최대 이익이다. 대만에서 행정부로부터 독립된 최초의 법적 규제기관인 국가방송통신위원회는 통신기본법에 제시된 규제 원칙과 국가 정책 및 목표에 따르며, 공익을 보호하고, 시장에서 효과적인 경쟁을 보장하며, 통신 서비스 개발을 촉진하여 국가경쟁력을 강화하는 것을 목표로 한다(National Communications Commission, 2022).

2) 관련 법규

대만의 국가방송통신위원회(National Communications Commission, NCC)는 OTT를 규제하기 위해 2020년 7월에 최초 제정된 IASMA(Internet Audiovisual Service Management Act)의 개정안(새 프레임워크)을 2022년 5월에 발표하였다(Shao & Yu, 2020, 7, 28). 이 법안은 아이치이와 같은 중국 OTT 서비스가 NCC의 승인 없이 운영됨에 따라 도입된 것으로 보인다. 해당 프레임워크에 따르면, OTT 운영자는 대만 내에 상업적인 오피스를 가지고 있거나 대만과 상당한 관련이 있는 경우, 인터넷시청각서비스에 관여하는 경우, 그리고 일정 규모의 사업을 영위하는 경우 등 세 가지 조건을 충족할 경우 규제 대상이 된다. 2020년 법과 마찬가지로, 사용자가 직접 제작한 콘텐츠(User Generated Content)와 페이스북, 유튜브, 인스타그램과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서 공유되는 정보는 2022년도 프레임워크의 적용을 받지 않는다. 새로운 프레임워크는 콘텐츠 삭제 및 정부의 정보 요청 등, OTT 플랫폼에 크기에 따라 의무가 부과된다(National Communication Commission, 2022).

4. 베트남

가. OTT 시장 현황

베트남의 전체 인구는 9천 8백만이 넘으며, 그 중 인터넷을 이용하는 사람은 73.2%인 7천 2백만 가량이다. 적극적으로 소셜 미디어를 이용하는 사람은 인구 대비 78.1%에 달한다. 2021년 말 OTT 가입자 수는 약 370만 명에 도달하여 전국 디지털 방송서비스 가입자 수의 20% 이상을 차지할 것으로 추산한다(KOCCA, 2022, 9).

베트남 OTT 시장에는 36개의 기업이 있는데(2020년 기준), 그 중 VTVcab ON, VTC Now, FPT Play, ONME, MyK+ NOW, SCTV VOD 등이

주요 OTT 서비스이다. OTT 서비스 공급 사업자들은 다수의 콘텐츠를, 다수의 단말기에서 보여주며, 무료(광고) 혹은 월정액 스트리밍을 제공하는 서비스 모델을 가지고 있다.

TV 방송사 기반의 OTT 서비스에는 VTV Go, VTV NOW, K+ 등이 있다. 베트남 국영방송국인 VTV는 베트남을 대표하는 방송국으로 OTT 서비스를 핵심적인 서비스로 판단하고 VTV Go를 서비스하고 있는데, 현재 인기 있는 OTT 애플리케이션 중 하나이다. TV 방송사 VTC는 다양한 엔터테인먼트 프로그램 등을 제공하는 VTC Now를 서비스한다. 위성TV 방송사의 OTT 서비스인 K+는 프리미어리그, 프리메라리가 등 세계적인 축구 경기를 독점 방영한다.

<표 3-1> 베트남의 방송사업자 기반 OTT 서비스

서비스 제공 방송사	서비스명	주요 특징
국영방송 VTV	VTV Go	베트남 대표 방송국으로 막대한 방송콘텐츠와 베트남 최고 방송 인프라를 활용해 서비스 제공. 현재 다운로드 수가 가장 많은 2천만 건에 도달.
베트남 멀티미디어 공사 VTC	VTC NOW	리얼 버라이어티, 토크쇼 등을 직접 제작하는 등 다양한 엔터테인먼트 프로그램 제공. 인기 있는 교수 등과 협력해서 라이프스타일에 맞는 다양한 프로그램 제작.
디지털 위성 TV VSTV	K+	프리미어리그(Premier League), 프리메라리가(La Liga) 등 세계 최고의 축구경기(대회)를 독점 방영. K+ 방송수신기를 제공하기도 해서 시청자 대부분이 기기를 설치하고 시청.

자료: 한국콘텐츠진흥원 (2020c)

방송통신플랫폼사업자의 OTT 서비스인 FPT Play는 베트남 기술 대기

업 FPT그룹의 계열사인 FPT텔레콤이 자사의 두 서비스인 FPT Play와 FPT TV를 합병해서 단일 브랜드로 만든 TV서비스로 빅데이터 등의 새로운 기술을 적용하며 베트남 내에서 HBO Go 서비스를 독점 제공하는 것이 특징이자 장점이다. 2021년 9월 현재 FPT Play는 앱 다운로드 수 3,600만 건 이상, 사용자 2,500만 명을 보유한 베트남 최대 OTT 플랫폼이다 (Thu Thanh, 2021, 9, 09). 통신사업자인 Viettel도 높은 다운로드 수를 가지는 OTT 서비스인 Viettel OnMe 등을 보유하고 있다. 한편, 콘텐츠 제작사의 OTT 서비스로는 Galaxy Play, Danet, POPS 등이 있는데, 그 중 Galaxy Play는 자체적으로 콘텐츠를 제작할 수 있는 능력과 다른 나라의 인기 콘텐츠를 수급, 제공하는 경쟁 우위를 확보하였다.

<표 3-2> 베트남의 방송통신사업자 기반 OTT 서비스

구분	사업자명	OTT 서비스	주요 특징
플랫폼 사업자	FPT 텔레콤	FPT Play	Big Data, 음성인식 등 새로운 기술 적용. IPTV와 OTT를 제공하는 FPT의 서비스를 이용하여 할인 상품과 FPT 인터넷 결합 상품 제공. 베트남에서 HBO Go 서비스를 독점 제공.
통신 사업자	Viettel	Viettel OnMe	3G/4G Viettel 통신서비스로 무료 접속. Viettel 방송 인프라 및 VTV Live 운영 인력 참여. 많은 이용자 보유.
	Viettel	Viettel	전화카드로 이용요금 결제가 가능해서 편리. 많은 이용자를 보유하고 있으며, 도심 이외 시외 지역에서도 시청자의 긍정적인 피드백을 받음.
콘텐츠 제작사	Galaxy	Galaxy Play	베트남 최고 엔터테인먼트 프로그램 제작사 중 하나로 자체 콘텐츠 제작능력 보유. 베트남 드라마, 한국 드라마, 중국 드라마 등 인기가 많은 장르 콘텐츠 제공으로 경쟁 우위.
	BHD	Danet	비엠헤 영화드라마유한책임회사(BHD)는 베트남 최고의 엔터테인먼트 프로그램 제작사 중 하나로 자체 콘텐츠 제작능력 보유. 베트남 예능 프로그램, 베트남 드라마, 한국 드라마, 중국 드라마 등 경쟁 우위 있는 장르 제공.
	POPSWW	POPS	전 세계 POPS의 Multi Channel Network (MCN)으로부터 상당한 트래픽 소스를 갖고 있다는 점이 장점. Doraemon, Pokémon, Tom and Jerry 등 어린이용 애니메이션 제공이 특색.

자료: 한국콘텐츠진흥원 (2020c)

베트남에서 가장 인기 있는 SVOD 서비스는 넷플릭스인데 약 60만 명의 가입자를 보유하고 있는 것으로 추산된다(KOCCA, 2022, 9). 아이플릭스(iFlix)는 베트남에 지점을 두고 있는 유일한 글로벌 OTT 서비스다. 위티비(WeTV)는 중국 콘텐츠를 제공하는 것이 특징이며 비교적 저렴한 가격에 서비스를 제공한다. 베트남 내 4개의 주요 도시(하노이, 다낭, 호치민, 껀터)에서 유튜브가 차지하는 점유율은 매우 높다(Vnepress.net; 한국콘텐츠진흥원 2020c). 넷플릭스와 같이 베트남 내 영업 허가증이 없는 다국적 스트리밍 방송서비스의 경우 베트남 정부의 통제가 없어서 매출과 가입자 수 등의 통계가 명확하지 않다.

〈표 3-3〉 베트남 내 글로벌 OTT 서비스

사업자	OTT 서비스	주요 특징
Netflix	Netflix	· 베트남에서 가장 인기 있는 SVOD 서비스 · 미국, 영국, 한국 등 주요 콘텐츠 보유, 발빠른 서비스 정책/전략으로 베트남 젊은 층을 집중 공략 · 베트남, 중국 등 현지어 자막 제공 · 별도의 베트남 영업허가증 없음
Iflix	Iflix	· 2022년 현재 베트남에 지점을 둔 유일한 글로벌 OTT 서비스. · 베트남 콘텐츠제작사의 콘텐츠 소싱이 경쟁우위 · 베트남어 자막을 넣은 한국, 중국 콘텐츠 제공으로 베트남 시청자의 취향을 맞춤 · 국제 신용카드, 국내 현금카드, 전화카드 등 여러가지 결제방법 보유
Tencent	WeTV	· 글로벌 OTT 중 가장 베트남 시청자의 마음을 끄는 서비스라는 평가를 받음 · 중국 드라마, 중국 예능 프로그램 등 베트남어 번역이 포함된 중국 콘텐츠 제공. 특히 아이디 등록 없이도 무료시청이 가능한 작품이 많음 · 기간별로 VND 25,000/월, 55,000/분기, 259,000/년 등 저렴한 가격으로 서비스 제공 · 별도의 베트남 영업허가증 없음.
Baidu	iqiyi	· 현지어 자막이 없어서 WeTV 보다 낮은 평가를 받음 · VND49,000~59,000/월, 130,000~160,000/분기, 499,000~599,000/년 등 저렴한 가격으로 서비스 제공 · 별도의 베트남 영업 허가증 없음

자료: 한국콘텐츠진흥원 (2020c)

<표 3-4> 베트남 플랫폼 시장점유율

플랫폼	하노이	다낭	호치민	껀터	4개 도시
YouTube	86.5%	98.4%	86%	97.2%	87.4%
Phimmoi.net	30.7%	37%	29.1%	14.8%	28.9%
Zing TV	23.6%	14.5%	26.5%	45.5%	26.4%
FPT Play	8%	4.2%	7.3%	18.1%	8.2%
Phim Bat Hu	10.9%	23.5%	3.9%	2.8%	7%
HD Viet	4.4%	8%	5.5%	4.8%	5.1%

자료: Vnexpress.net (한국콘텐츠진흥원, 2020c 재가공)

[그림 3-7] 베트남의 디바이스 및 서비스 이용



자료: We are Social (2022)

나. 법 및 규제 현황

1) 관련 주요 정부기구

베트남의 정보통신부(Ministry of Information and Communications, MIC)는 언론 분야의 정책 결정 및 규제기관으로 출판, 우편, 통신, 무선 주파수, 정보 기술, 방송, 미디어 등을 관장한다. 정보통신부는 언론 분야에서 언론 네트워크에 대한 마스터 플랜을 구현하기 위한 지침 제공, 미디어 컨퍼런스 조직, 언론 정보 관리 등을 비롯하여 베트남에서 발행되는 외국

신문에 라이선스를 부여하고 외교 관련 베트남 언론 활동과 베트남 내 외국인 및 외국 단체의 언론 활동을 관리한다. 또, 언론사 편집장, 부편집장, 총국장, 부국장, 이사, 부국장의 임명, 해임에 관여하며 방송 서비스를 관리하는 역할을 담당한다(Ministry of Information and Communications of the Socialist republic of Vietnam, 2022). 베트남에서 OTT 등 디지털방송 서비스를 제공하기 위해서는 정보통신부 산하 라디오방송전자정보청의 허가를 받아야 한다. 특히 방송서비스는 베트남 기업에게만 허용되며, 외국인 투자기업은 국무총리의 승인을 받아야 한다.

2) 관련 법규

베트남에서는 베트남 내 TV 프로그램 채널, 영화, 주문형 프로그램, 해외 프로그램 채널은 서비스 등록, 제공, 번역, 편집 등의 업무에 <방송서비스 관리, 제공 및 사용에 대한 제06/2016/NĐ-CP호 의정서>를 준수해야 한다. 그러나 2022년까지는 외국의 디지털 방송기업(OTT 사업자)은 이 의정서의 적용 대상인지, 이러한 기업에서 제공하는 프로그램과 영화가 영화, 비디오 등을 배포하는 허가증을 가져야 하는지, 콘텐츠 편집 규정을 지켜야 하는지 등에 대하여 명확하게 규정되지 않았다. 이와 같은 허점으로 인해 허가를 받지 않은 외국기업에 비해 허가를 받은 베트남 국내 사업자가 더 심한 규제를 받는 불공정 경쟁 상황이 야기되기도 했다.

그러나 2022년 10월 베트남 정부는 넷플릭스, 애플TV 및 기타 해외 주문형 비디오플랫폼이 베트남에서 서비스를 제공하기 위해서는 라이선스(허가증)를 요구하는 새로운 법령을 발표했다. 베트남 정보통신부에 따르면, 2023년 1월부터 해외 주문형 비디오플랫폼이 베트남 전역에서 계속 운영하려면 현지 플랫폼과 동일한 규제절차를 따라야 한다. 그러나 법령은 각 플랫폼에서 비디오의 분류 및 편집에 대한 규칙을 완화하는 내용을 담고 있는데, 이 법령이 발효되면 플랫폼이 자체 콘텐츠를 분류하고 편집

할 수 있게 된다. 이는 허가증이 있는 뉴스 에이전시만 콘텐츠 게시 전 편집권을 가지게 한 기존 가이드라인과의 차이점이다. 한편, 베트남 정부는 글로벌 기업의 사이버 보안과 관련된 규정도 강화했는데, 2022년 8월에 외국 기술 회사에게 베트남 영토 내에 사무소를 설치하고 사용자 데이터를 저장할 것을 의무화하는 법령을 공포했다(2022년 10월 발효)(Vietcetera, 2022).

5. 싱가포르

가. OTT 시장 현황

싱가포르의 전체 인구는 6백만 명 정도이며, 인터넷을 이용하는 사람은 인구의 92%인 5백만이 넘는다. 적극적으로 소셜 미디어를 이용하는 사람은 인구 대비 89.5%이다(We Are Social, 2022). 싱가포르의 주요 OTT 서비스 제공업체는 넷플릭스(15.8%), 워너브라더스 (12.7%), 소니픽처스 (11.8%), 디즈니(6.7%), 유니버설 스튜디오(5.3%) 등이다. 월간 구독료 기준으로 넷플릭스가 월간 12.98 싱가포르달러(약 13,000원), 디즈니플러스가 월간 11.98 싱가포르달러(약 12,000원)로 비슷한 가격대에서 경쟁하고 있다. 애플TV플러스와 아마존프라임 비디오가 상대적으로 저렴한 편이며, 류와 미와치는 무료 구독 옵션을 제공하고 있다. 2021년 구글이 발표한 싱가포르 2021 TV 프로그램 인기 검색 순위 10위 중 한국 작품은 총 6개로, 1위~5위 작품이 모두 한국 드라마였다. 한국 드라마의 경우 넷플릭스를 통해 방영되는 tvN 로맨스 드라마가 다수 포함되었으며, 미국 작품의 경우 디즈니플러스를 통해 방영되는 마블스튜디오의 액션히어로 시리즈가 상위권이었다(한국콘텐츠진흥원, 2022e).

[그림 3-8] 싱가포르의 디바이스 및 서비스 이용



자료: We Are Social (2022)

나. 규제 현황

1) 관련 주요 정부 기구

싱가포르는 Infocomm Media Development Authority (IMDA)가 미디어 영역에 대한 규제를 담당한다. IMDA는 경쟁력 있고 지속가능한 정보통신 미디어 산업을 구축하고, 싱가포르를 미디어 콘텐츠, 서비스의 중심으로 발전시킴과 동시에 기술 혁신의 씨앗을 키우며, 해당 부문의 지역 및 다국적 기업 간 협력을 촉진하는 것을 목표로 한다(IMDA, 2022, 12, 1).

2) 관련 법규

서비스 제공 업체가 호스팅하는 프로그램은 싱가포르의 법을 준수해야 하며, 선동적이거나 공공의 이익이나 보안을 저해할만한 자료를 포함하지 않아야 한다. 넷플릭스의 보고서에 따르면, 싱가포르는 내용검열이 강하여 스트리밍 플랫폼에 대한 콘텐츠 철회 요청을 가장 많이 하는 나라로 분류된다. 현재까지 싱가포르에서 5개의 쇼가 중단되었는데, 콘텐츠 철회

를 요구한 국가들 중 가장 많은 숫자. 또한, 싱가포르의 미디어 규제기관인 IMDA는 스트리밍 플랫폼과 비디오서비스 제공자에게 자사가 제공하는 콘텐츠를 6개의 시청 등급으로 분류하도록 하는 지침을 발표했는데 일반, 학부모 지도 필요, 13세 미만 어린이를 위한 부모 지도 필요, 16세 미만 어린이 금지, 18세 이상의 성인, 21세 이상으로 제한 등급으로 이루어진다(Kotra, 2022, 6, 9).

<표 3-5> 싱가포르의 미디어 내용 등급 분류

	일반
	학부모 지도 필요
	13세 미만 어린이를 위한 부모 지도 필요
	16세 미만 어린이 금지
	18세 이상의 성인
	21세 이상으로 제한

자료: IMDA (Kotra, 2022, 6, 9 재가공)

6. 인도네시아

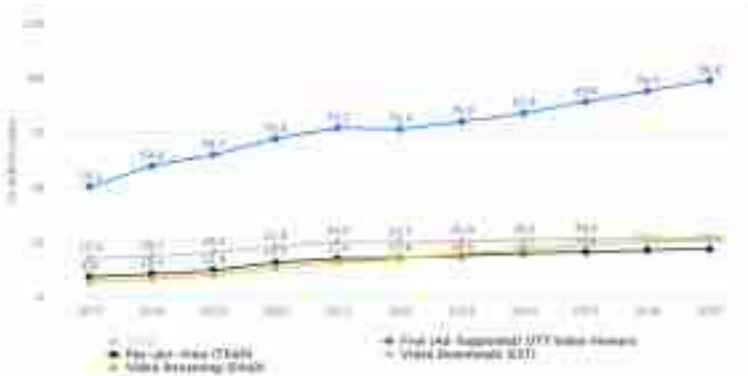
가. OTT 시장 현황

인도네시아의 전체 인구는 2억 7천 7백만 명이 넘으며, 인터넷을 이용하는 사람은 인구 대비 73.7%인 2억 4천만 명에 달한다. 적극적으로 소셜 미디어를 이용하는 사람은 인구 대비 68.9%로 다소 낮다(We Are Social, 2022).

인도네시아의 OTT 전체 시장 규모는 2020년 7억 1,259만 달러에서 2023년에는 12억 249만 달러로 시장이 성장할 것으로 전망하고 있으며, 2020년에서 2024년 기간 동안 연평균 성장률은 19% 수준으로 보고 있다.

인도네시아 OTT 시장 매출액 중 가장 높은 비중을 차지하는 서비스 유형은 AVOD 형태이며, 2020년에는 60% 비중을 차지했으나 2023년에도 비슷한 61%로 전망하고 있다. AVOD 2020년에서 2023년 기간동안의 연평균 성장률은 20% 수준이다. SVOD는 가장 높은 연평균 성장률이 25%로 전망되는 유형이다. SVOD는 2020년 20%의 비중을 차지했으나, 2023년에는 23%까지 늘어날 것으로 본다(Statista, 2022b).

[그림 3-9] 인도네시아 스트리밍 서비스 이용자 수 (단위: 백만 명)



자료: Statista (2022b)

인도네시아는 잠재력 있는 OTT 시장으로 보고 있다. 인도네시아 소비자들의 OTT 플랫폼으로의 전환은 로컬 콘텐츠와 OTT 서비스에서의 통합과 발전된 기술로 보고 있다. 또한 현지 언어 콘텐츠에 대한 선호도가 높기 때문에 이러한 수요를 충족할 수 있는 자국 OTT 플랫폼이 성장을 견인할 것으로 예상한다(PwC, 2020).

〈표 3-6〉 인도네시아 OTT 시장 규모 및 전망 (2020-2023)

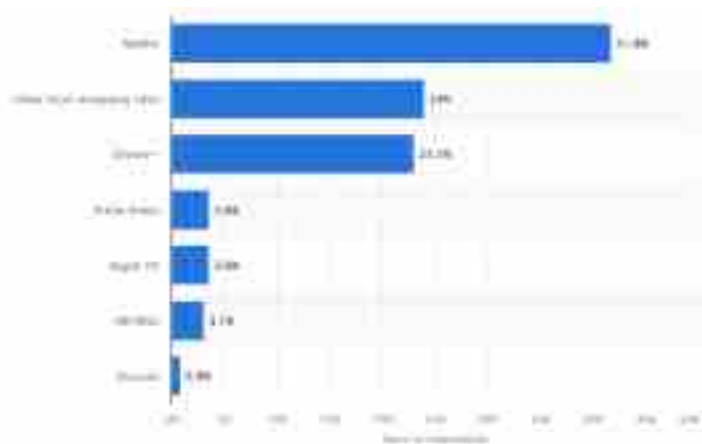
구분 ^{주)} (백만 달러)	2020년	2021년	2022년	2023년	2020-2023 CAGR
AVOD	431.10	569.60	660.20	739.30	20%
	60%	61%	62%	61%	
TVOD	79.46	94.56	99.25	110.20	12%
	11%	10%	9%	9%	
EST	59.13	68.21	68.95	71.59	7%
	8%	7%	6%	6%	
SVOD	142.90	195.20	232.40	281.40	25%
	20%	21%	22%	23%	
합계	712.59	927.57	1,060.80	1,202.49	19%
	100%	100%	100%	100%	

주) AVOD는 OTT Video Advertising, TVOD는 Pay-per-View, EST는 Video Downloads, SVOD는 Video Streaming을 의미함.

자료: Statista (2022b) 재가공

2022년 2월 인도네시아 스트리밍 플랫폼 이용자 대상 설문조사에 따르면, COVID-19 대유행 이후 스트리밍의 인기는 급증했고, 가장 높은 비중을 차지한 OTT 플랫폼은 넷플릭스(41.8%)였고, 가장 인기 있는 여가 활동은 영화 감상이었다. 2022년 7월 기준, 한국 드라마 애호가들은 VIU를 가장 선호하는 플랫폼으로 응답했다. 영화 및 비디오 콘텐츠를 시청하기 위해 인도네시아의 OTT 시청자의 대부분은 스마트폰으로 스트리밍하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

[그림 3-10] 인도네시아 OTT 플랫폼 선호도 (2022)



자료: Statista (2022. 11. 29)

인도네시아의 OTT 스트리밍 시장에서는 글로벌사업자인 WeTV(아시아 드라마 위주)가 GoPlay(인도네시아 로컬 콘텐츠 위주), Mola TV(라이브 스포츠 위주)와 같은 로컬 플레이어들과 경쟁하고 있다(PwC, 2022). 인도네시아의 OTT 비디오 부문 매출은 2022년 기준 10억 6,100만 달러로, 8.43%의 연간 매출성장률을 보인 것으로 추산된다. VOD 구독, 결제 규모도 점차 커지는 것을 볼 수 있다. 비디오 스트리밍 시장매출에서 OTT 비디오 광고(OTT Video Advertising)가 가장 큰 비중을 차지하고 있는데 2022년 기준 6억 6,020만 달러 수준이다.

[그림 3-11] 인도네시아의 디바이스 및 서비스 이용



자료: We Are Social (2022)

나. 법 및 규제 현황

1) 관련 주요 정부기구

인도네시아의 방송통신산업 규제는 정보통신 관련 사업과 정책을 총괄하는 정보통신부(Department Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, KOMINFO)와 텔레비전 방송 정책을 담당하는 방송통신위원회의 실질적인 규제와 가이드라인을 규율하는 방송위원회(Komisi Penyiaran Indonesi, KPI)가 담당한다. 그중에서 정보통신부(KOMINFO)는 주권, 자주, 상생협력의 개성을 지닌 선진 인도네시아 구현을 비전으로 삼고, 9가지의 정책 목표를 제시하고 있는데, 인도네시아 국민의 품격을 높이는 것, 생산적이고 독립적이며 경쟁적인 경제 구조를 만드는 것, 공평하고 공정한 개발, 지속 가능한 생활환경의 실현, 민족의 개성을 반영하는 문화적 진보, 부패 없고 품위 있고 신뢰할 수 있는 법률시스템 유지, 모든 국가 보호 및 모든 시민에게 안전 제공, 청렴하고 효율적이며 신뢰할 수 있는 정부 관리, 단일 국가의 틀 내에서 지방정부의 시너지 창출 등이다(KOMINFO,

2023, 1, 4).

2) 관련 법규

OTT 서비스를 제공하는 기업은 전자서비스운영자로 간주되므로 정부 규제(Government Regulation)인 GR71/2019의 적용을 받는다. 전자시스템 공급자로서 OTT 서비스는 국가 통합 투자 등록 온라인시스템인 OSS (Online Single Submission) 시스템의 등록 요구 사항에 따라야 한다. 이 시스템은 외국인 투자뿐만 아니라 내국인 투자 등 전체 법인에 적용되는데, 외국인 투자자의 경우 외국인 투자법인 설립, NIB(사업자 등록번호) 발급, 사업허가, 상업·운영 면허, 약정 사항 이행, 각종 면허 및 허가 활성화, 사업 착수 등의 절차를 통합 진행한다. 현재 OTT 서비스를 구체적으로 규제하는 정보통신부(MCI)의 규정은 없지만, OTT 서비스 활동은 MCI의 통제 및 감독하에 있는 것으로 볼 수 있다(The Law Reviews, 2022, 1, 11).

통신서비스를 대체하는 사업에 종사하는 국내외 OTT 회사 모두에 적용되는 규제를 주목할 만하다(GR46/2021). 넷플릭스와 주문형 비디오 플랫폼을 포함한 오디오 및 비주얼 콘텐츠 서비스 플랫폼과 통신 네트워크 또는 통신 서비스 공급자와 협력하는 기타 서비스는 공정하고 정당하며 비차별적인 원칙에 따라 사업을 운영하고 서비스 품질을 유지하도록 하는 것이 골자다. 정부규제 GR46/2021은 OTT 서비스가 평등, 비차별 원칙을 고려하고 관련 법률 및 규정에 따라 서비스를 유지함으로써 통신서비스 제공업체와 협력할 수 있다고 규정한다. 이 조항은 통신서비스 제공업체와 협력하는 OTT 서비스에만 적용된다. 다만, 인도네시아에서 사업을 운영하기 위해 통신서비스 제공업체와 협력해야 하는 것이 의무는 아니다. 통신네트워크 또는 통신서비스 제공자와의 협력에 관한 상기 조항은 소셜미디어 채널, 콘텐츠 플랫폼 채널 등의 행위자에게는 적용되지 않는다. 비즈니스 행위자와 통신네트워크 또는 통신서비스 제공자 간의 협력 형

식은 당사자들이 합의한다(GHP, 2021, 9, 20; The Law Reviews, 2022, 1, 11).

7. 필리핀

가. OTT 시장 현황

필리핀은 1억 1,000만 명 이상의 인구를 보유하고 있으며, 동남아시아 권역 내에서 영어 사용이 비교적 원활한 국가이기 때문에 트렌드를 선도해 나가거나 다른 문화권으로 영향을 줄 수 있는 문화적 역량을 보유하고 있는 허브 국가이다. 필리핀의 인구 대비 인터넷을 이용하는 사람은 68%로 7천 6백만 정도다. 적극적으로 소셜 미디어를 이용하는 사람은 인구 대비 82.4%다(We Are Social, 2022).

[그림 3-12] 필리핀의 디바이스 및 서비스 이용



자료: We Are Social (2022)

필리핀 OTT 시장 전체 규모는 2021년 1억 39백만 달러에서 2026년에는 2억 23백만 달러까지 성장할 것으로 본다. 2021년에서 2026년까지의 연평

균 성장률은 10% 수준이며, 유료 OTT 시장에서는 SVOD시장이 대부분을 차지하고 있다(PwC, 2022).

<표 3-7> 필리핀 OTT 시장 규모 및 전망 (2021-2026)

구분* (백만달러)	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-2026 CAGR
SVOD	137	159	178	195	208	220	10%
	98.6%	98.8%	98.3%	99.0%	99.0%	98.7%	
TVOD	2	2	2	2	2	2	0%
	1.4%	1.2%	1.1%	1.0%	1.0%	0.9%	
합계	139	161	181	197	210	223	10%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

주) ()안은 해당연도 매출액 비중

자료: PwC (2022) 재가공

필리핀 인터넷 보급률은 68.0%이며, 고정 인터넷 연결 속도는 중앙값 기준으로 46.44Mbps이고, 모바일 인터넷 연결 속도는 18.68Mbps이다(We Are Social, 2022). 필리핀 OTT 시장은 ABS-CBN¹⁰⁾의 방송 송출 라이선스가 중단되면서, 경쟁채널이었던 GMA 네트워크, TV5에서 사라진 ABS-CBN의 방송콘텐츠 공백을 메꾸기 위해 신규 채널 및 방송국들을 잇따라 개국하였다. 필리핀 국내 방송콘텐츠 프로덕션의 방송 제작 역량이 단기간에 높아지기 어려운 상황에서 이들 신규 방송 채널들은 한류 방송 콘텐츠를 적극적으로 편성하는 경향이 커졌다. 주요 지상파방송 채널이 없어지면서 일반 시청자들의 OTT로의 쏠림도 크게 나타나 OTT 시장이 크게 성장하고 있는데, 2022년 필리핀 전체 OTT 시장 규모는 1억 6,100만 달러(약 2,094억 원, PWC)에 달할 것으로 추산된다. 시장에 가장 먼저 진

10) 2020년 6월 필리핀 양대 지상파방송국 중 하나였다.

입한 넷플릭스가 가장 많은 유료 가입자를 확보하고 있는 가운데, 북미의 대형 OTT 플랫폼들이 필리핀 시장에서 경쟁하고 있다. 2021년 1분기 기준 필리핀의 OTT 시장점유율은 넷플릭스(35%)가 1위를 차지하고 있으며, 프라임비디오(16%)가 2위를, 아이플릭스(15%) 3위를 차지하였다(Statista, 2021; 한국콘텐츠진흥원, 2021a).

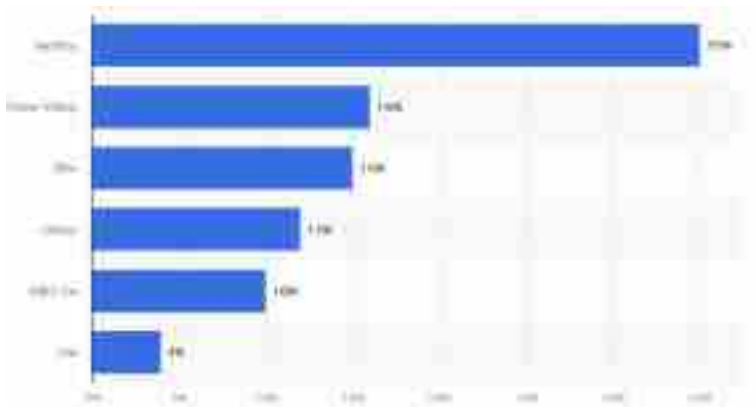
2020년을 전후로 중국 대형 OTT 서비스인 위TV(WeTV)와 아이치이(iQiyi)도 필리핀 마닐라에 지사를 개설하고 마케팅 및 홍보 활동을 강화하고 있다. 필리핀은 영어권 국가를 대상으로 한 콜센터 아웃소싱이나 지식산업 프로세스 아웃소싱 및 백오피스(Back Office), 애니메이션 제작, 소프트웨어 개발, 게임 개발, 엔지니어링 디자인 등 BPO(Business Process Outsourcing) 산업에서 세계적인 경쟁력을 가지고 있다. OTT 산업에서도 번역, CS, 콜센터 등의 업무와 결합하여 OTT 콘텐츠의 소비시장으로서뿐만 아니라 콘텐츠 및 부가 업무의 생산 국가로 향후 크게 발전할 가능성을 가지고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022f). 필리핀 내 OTT 서비스 중에서는 ABS-CBN Digital Media사의 iWantTFC가 가장 많은 회원수를 보유하고 있다. ABS-CBN의 VOD 콘텐츠뿐만 아니라 몇몇 실시간 TV채널(Kapamily Channel, TeleRadyo, Knowledge Channel, Fashion TV, A8 ESports, Black Belt 등)을 제공하는 아이원트TFC는 광고 시청 후에 무료로 원하는 콘텐츠를 볼 수 있어 인기가 있다.

필리핀 영화전문기업인 A & Q Entertainment and Prime Stream사는 2022년 4월 한국의 블록체인 플랫폼 기업 썬모바일커머스와 AQ Prime이라는 OTT 서비스를 런칭하겠다고 밝힌 후, 6월부터 서비스를 개시했다. 신규 OTT인 AQ Prime은 필리핀 영화나 VOD 콘텐츠, PPV 실시간 콘텐츠 PPV, 케이블TV 채널 등을 제공한다(뉴스코리아, 2022, 4, 7; Proudly Filipino, 2022, 6).

필리핀에서의 OTT 서비스 시장점유율은 넷플릭스가 35%로 가장 높고,

다음은 아마존프라임 비디오로 16%를 차지한다(Statista, 2021).

[그림 3-13] 필리핀 OTT 시장점유율 (2021년 1분기)



자료: Statista (2021)

나. 법 및 규제 현황

1) 관련 주요 정부 기구

필리핀의 방송규제는 텔레비전 프로그램과 영화의 등급분류를 담당하는 MTRCB(The Movie and Television Review and Classification Board)가 담당한다. MTRCB의 목표는 가치 있는 미디어 및 엔터테인먼트 문화를 활성화하는 것이며, 도덕을 회복하며, 국가를 위한 필수불가결한 도구로서 연령에 맞는 매체를 제공하는 것이다.

2) 관련 법규

MTRCB는 2022년 9월에 필리핀의 온라인 스트리밍 서비스에 대한 규제를 논의하는 중이라는 성명을 발표했다(yugatech, 2022, 9, 24). MTRCB가 온라인 스트리밍 서비스나 온라인 스트리밍 서비스의 콘텐츠를 규제할 의지를 표명한 것이 이번이 처음은 아니다. 2017년에 MTRCB의 책임자인

레이첼 아레나스(Rachel Arenas)가 인터넷에서 이용 가능한 영화를 규제할 계획이 있음을 밝혔으며(yugatech, 2017, 2, 6), 2020년에는 MTRCB 법무 부서장인 조나단 프레스퀴토(Jonathan Presquito)가 상원 무역위원회 청문회에서 정부 기관이 스트리밍 서비스를 통해 시청할 수 있는 TV 시리즈와 영화를 평가할 필요성을 표명하였는데, 넷플릭스 등의 온라인 스트리밍 서비스가 제공하는 콘텐츠가 연령에 적합한지 등을 규제할 것이라는 내용이었다(yugatech, 2020, 9, 4).

최근 MTRCB는 넷플릭스와 책임감 있는 시청을 장려하는 업무제휴를 맺었는데, 콘텐츠 시청이 연령에 적합하도록 보장한다는 내용이다. 넷플릭스는 어린 시청자를 위한 키즈 계정을 지정할 수 있는 인앱 자녀보호기능의 사용을 장려할 계획이다(MTRCB, 2022, 10, 22).

제 3절 유럽 국가별 OTT 서비스 시장 현황

1. 유럽연합(European Union)

가. 시청각미디어서비스 지침

유럽연합(EU)의 미디어 콘텐츠는 시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Service Directive, AVMSD)에 의해 규율되는데, ‘공익(public interest)’이 규제의 목표이다. 전송부문은 ‘규제프레임워크(regulation framework)’를 적용하는데, 경제적 규제가 중심이 되는데, 주로 시장에서의 경쟁활성화가 정책의 목표다. 2018년 4월에 시청각미디어서비스지침 개정안에 대해 유럽 의회와 정상회의가 원론적 합의에 이르렀고, 그해 6월 6일에 해당 기구들이 개정안에 대한 결론에 합의했다. 10월 2일에 유럽 의회가 개정안 보고서를 공식적으로 채택하여, 유럽이사회(European

Council)에 회부했고, 12월에 발효를 발표했다. AVMSD 개정 배경은 청년층을 중심으로 TV 시청이 중심이 되었던 미디어 환경이 온라인, 주문형, 모바일 미디어 환경으로 변화했기 때문이다. 유럽 청년층의 TV 시청시간은 감소한 반면, 인터넷 동영상 소비 비중이 높아졌다. 따라서 AVMSD 개정을 통해 시청각미디어분야의 사업자들에게는 공정한 경쟁 환경을 제공하고, 방송사에게는 유연성을 제공하며, 미디어 콘텐츠분야에서는 소수자를 보호하고 혐오발언에 대처하며, 시청각영역에서는 시청각 규제기구의 독립성을 보장하고 유럽 작품을 진흥하는 것 등을 목표로 하고 있다. 새 지침은 기존 AVMSD 적용 대상이었던 TV 방송사와 주문형 동영상 서비스뿐만 아니라 동영상 공유 플랫폼(Video-sharing Platform)까지 적용의 범위를 확대하였다(이현율·이미나·김선미, 2021).

나. 주요 개정 사항

1) 비디오 공유 플랫폼(VSP)의 개념 정립 및 의무 부과

비디오 공유 플랫폼(VSP)은 공중을 대상으로 하는 상업적 서비스로서 정보 제공, 오락, 교육 목적의 프로그램이나 사용자 제작 콘텐츠를 제공하는 것을 주된 목적이나 핵심 기능으로 하는 서비스로 정의했다. 전자통신망을 통해 해당 서비스를 이용할 수 있으며 나열(displaying), 태깅(tagging), 연계(sequencing)의 방식으로 서비스를 제공하는 것이다. AVMSD에서 VSP에 부과한 지침은 다음과 같다. 첫째, 미성년자를 신체, 정신적, 또는 도덕적인 발전을 저해할만한 위험콘텐츠로부터 보호 또는 접근 제한, 둘째, 일반 공중을 폭력, 증오, 공격적 범죄(테러 공격, 아동 포르노, 인종차별, 대량 학살 등에 관련된 공개적 옹호)로 구성된 콘텐츠로부터 보호. 셋째, 회원국은 비디오 공유 플랫폼이 위와 같은 의무를 지킬 수단을 가지도록 확인할 책임을 가지며, 새로운 규범은 공동 규제를 통해 구성해야 한다는 점도 지적했다. 회원국은 AVMSD에 제시된 것보다 엄격

한 규정을 제정할 수 있다(이현율 · 이미나 · 김선미, 2021).

2) 규제 관할 원칙 개선

이 규정은 회원국의 관할권을 명확히 하여 미디어 서비스 사업자를 보호하고자 했는데, EU 차원에서 사업자가 규제를 받아야 하는 관할 국가를 DB로 만들어 공개함으로써 관할권에 대한 투명성을 제고하였다(이현율 · 이미나 · 김선미, 2021).

3) 유해 불법 콘텐츠에서 아동 보호 강화

AVMSD에 따라 비디오 공유 플랫폼도 유해 콘텐츠에서 미성년자를 보호할 수 있는 장치를 두어야 하는데, 여기에는 유해 콘텐츠를 신고하는 시스템, 연령 인증 시스템 또는 부모 통제 시스템 등이 포함된다. 특히 무료로 폭력/음란물을 제공하는 유해성의 강도가 높은 경우, 암호화 또는 실효성이 있는 부모의 통제 등 정도가 강한 통제수단이 제공되어야 한다. 또, 시청자가 콘텐츠의 유해성과 관련 정보를 충분히 얻도록 EU 차원의(욕설, 폭력, 음란성, 차별, 마약 등에 언어나 기호를 통한) 콘텐츠 묘사 관련 공동 규제를 권장했다(이현율 · 이미나 · 김선미, 2021).

4) 규제기구 변화

AVMSD에서는 규제의 자율성을 보장하기 위해 독립적 규제기구를 둘 것을 의무화하였는데, 규제기구는 법적으로 정부로부터 독립되어야 하며, 관련 정부 부처나 공적, 사적 기구와 기능적으로도 독립되어야 한다. 규제기구는 투명하며 불편부당하게 권한을 행사하고, 문화 및 언어의 다양성, 소비자 보호, 미디어 다원주의, 비차별, 접근성, 유럽 단일 시장과 공정경쟁 진흥 등의 목표에 부합해야 한다. 규제기구의 권한과 역량을 법령에 명시하고, 효과적으로 기능을 실현할만한 자원과 실행력을 적절히 보유하

도록 해야 한다. 규제기구의 수장 및 위원의 지명과 해임에 관한 투명한 절차를 갖춰야 하며, 이런 절차는 임무 수행을 위한 조건을 충족하지 못할 때에만 폐지할 수 있다. 규제기구의 결정에 반대하는 소청 절차도 마련돼야 한다. EU 집행위는 이러한 원칙을 회원국이 적용하는지 모니터링한다(이현율·이미나·김선미, 2021).

유럽 시청각서비스규제기구그룹(European Regulation Group for Audiovisual media service, ERGA)을 창설하여, 회원국이 시청각미디어서비스지침의 일관되는 실행을 보장하도록 한다. 유럽 시청각서비스규제기구그룹은 시청각 미디어 분야에 규제를 적용하는 것에 관한 경험을 교환하는 국가 규제기구 플랫폼으로도 기능한다(이현율·이미나·김선미, 2021).

5) VOD 쿼터제

시청각미디어서비스 지침의 주요한 부분이 쿼터제에 관한 내용이다. AVMSD 제1조에서는 유럽 제작물을 정의하고, 회원국이 유럽 제작물을 TV 방송 등에서 일정 쿼터 이상 방송하도록 규정하고 있다. AVMSD 1조 1항에 따르면, 유럽 제작물이란 EU 회원국의 제작물이거나, EU 회원국은 아니더라도 유럽이사회(European Council)의 국경 없는 TV에 대한 유럽 협약(European Convention on Transfrontier Television)에 가입한 유럽 내의 제3국의 제작물로, AVMSD의 1조 3항에 적혀있는 조건을 충족하는 제작물, 또는 유럽 외부의 제3국과 EU 간의 시청각 분야의 공동 제작 협정에 의거해 명시된 조건을 만족하는 공동제작물을 말한다. AVMSD 제1조 3항은 EU 회원국 중 개별 국가와 유럽 외부의 제3국 간 공동제작협정에 의거한 경우를 별도로 규정하는데, “i) EU 회원국 측 공동제작자가 재정적으로 기여하는 정도가 절반 이상이며, ii) EU의 회원국 측 제작자가 제작을 관리, 감독하는 경우에 한해 유럽 제작물로 간주”한다(이현율·이미

나·김선미, 2021).

AVMSD의 제16조와 17조는 EU 참여국이 유럽의 프로그램(European Works)을 일정 이상의 비율로 편성할 것을 요구한다. 제16조는 가능한 경우, 스포츠 이벤트, 뉴스, 광고, 게임쇼, 텔레쇼핑 프로그램, 텔레텍스트 서비스를 제외한 전송 시간의 절반 이상을 유럽의 저작물로 편성하며, 매년 그 결과를 유럽연합 집행위원회에 보고할 것을 규정한다. 제17조는 편성 예산(programming budget)의 10%나 스포츠 이벤트, 뉴스, 광고, 게임쇼, 텔레쇼핑 프로그램, 텔레텍스트 서비스를 제외한 전송시간의 10%를 독립제작사가 제작하는 유럽 저작물의 편성에 할당하며, 이러한 프로그램의 상당수는 5년 내에 제작된 최신작이어야 한다고 규정한다. AVMSD 제13조는 VOD와 관련된 유럽 작품 쿼터제인데, 유럽 작품이 VOD 카탈로그의 30% 이상을 차지하도록 쿼터를 부여하도록 했다(이현울·이미나·김선미, 2021).

한편, 개정안의 실효성에 대한 논란이 제기되기도 했다. 넷플릭스나 아마존 프라임비디오 등의 미국 기반 사업자가 이 지침의 실질적 타겟으로 여겨지는데, 이 쿼터를 지키기 위해 비인기 유럽 작품을 카탈로그에 포함하거나, 비인기 비유럽 작품을 제외하는 방법 등을 동원하여 쿼터를 맞추는 것이 가능하다는 지적이다. 이런 논란에도 불구하고 EU는 AVMSD 개정에 따른 사업자의 부담이 크지 않다는 입장을 고수한다. 또한, 회원국의 절반 이상이 주문형 서비스의 카탈로그 구성에 있어 유럽물 쿼터 의무제를 시행하고 있으나 쿼터가 10-60%로 다양하기 때문에 일관성이 필요하였다는 의견도 있다(이현울·이미나·김선미, 2021).

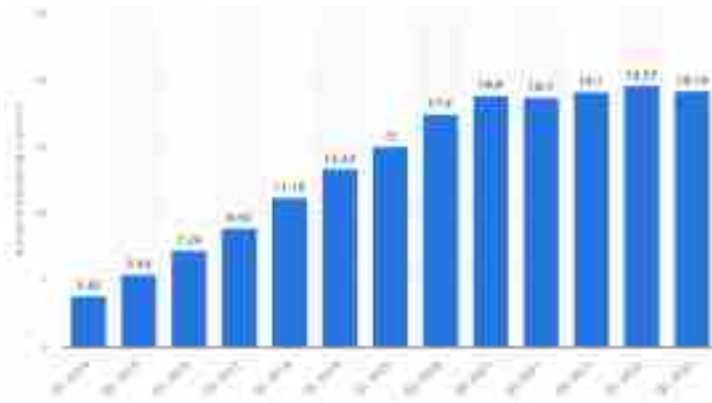
2. 영국

가. OTT 시장 현황

영국 내 OTT 비디오 부문의 수익은 2022년에 145억 달러(USD)에 이를 것으로 예상된다. 2022년부터 2027년까지 9.53%의 연간 매출성장률을 보일 것으로 예상되며, 2027년 예상 시장규모는 228억 6,000만 달러다. 그 중 비중이 가장 큰 영역은 OTT 비디오 광고이다(2022년의 시장 규모가 미화 96억 8천만 달러).

OTT 비디오의 이용자 수는 2027년까지 7,110만 명에 이르며, 사용자당 월평균 수익(ARPU)은 2022년에 248.60달러에 이를 것으로 추산한다(Statista, 2022c). 2014년 1분기부터 2022년 1분기까지 영국의 SVOD(주문형 비디오 서비스) 가입가구 수는 크게 증가했는데, 2014년 1분기 383만 가구에서 2022년 초 1,900만 가구 이상으로 늘어났다. 해당 수치는 2022년 1분기에서 2분기로 넘어가며 약간 감소했다(Statista, 2022, 9, 5).

[그림 3-14] 영국의 SVOD 가구 수 (2014-2022)



최근 인플레이션으로 영국의 OTT 비디오 구독 증가 추세는 정체되거나 2024년 초까지 감소할 수 것으로 예상된다. 영국은행은 2023년 말까지 경기침체가 지속될 것으로 예상하고 있다. 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니플러스 등의 순서로 OTT 시장점유율이 적어질 것으로 예상된다(S&P Global, 2022, 8, 23).

[그림 3-15] 영국 OTT 구독자수 와 성장률 전망 (2019-2026)



자료: S&P Global (2022, 8, 23)

영국 OTT 시장점유율은 넷플릭스가 가장 큰 비중을 차지하고, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+ 순으로 나타났다(S&P Global, 2022. 8. 23).

[그림 3-16] 영국 OTT 시장점유율



자료: S&P Global (2022. 8. 23)

아마존 프라임은 2022년 3월 현재 영국에서 가장 많은 타이틀을 제공하고 있다. 넷플릭스의 6,718개에 비해 많은 총 8,700개 이상의 타이틀을 제공했다. TV 프로그램은 넷플릭스가 가장 많은 타이틀을 제공하지만, 영화는 아마존 프라임이 7,400개가 넘는 타이틀을 제공하여, 넷플릭스(4,569개)보다 많다. 아마존프라임이 대규모 미디어 라이브러리를 구축했음에도 불구하고 아마존프라임의 가입자는 2021년 4분기 기준 1,260만 명으로, 동기 넷플릭스의 구독자 1,700만 명보다 적었다(Statista, 2022. 3. 16).

나. 법 및 규제 현황

1) 관련 주요 정부 기구

영국의 방송산업 규제는 주로 오프콤(The Office of Communications, Ofcom)에서 담당하며, 방송과 정보통신(ICT) 및 문화 분야를 총괄하는 정부부처인 디지털문화미디어스포츠부(Department for Digital, Culture, Media, and Sport, DCMS)에서도 일부 이루어진다. 오프콤은 커뮤니케이션 법(Communication Act, 2003)이 제정되면서 기존에 나누어져 있던 방송과 통신 규제기관이 통합해 출범했다. 방송 내용심의는 오프콤 내에 있는 콘

텐츠위원회(Content Board)에서 담당하는데, 콘텐츠위원회는 콘텐츠의 정확성과 공정성, 공정성, 그리고 사회적 해악과 범죄, 사생활 관련 부정적인 콘텐츠 등을 규제한다. 또한 독립 텔레비전 제작, 지역 제작 콘텐츠, EU 및 UK 오리지널 제작 콘텐츠에 대한 할당량 등 양적 규제를 실시하며, 공영방송사를 대상으로 한 특별 규제도 담당한다(Ofcom, 2022).

2) 관련 법규

2017년 디지털 경제법(Digital Economy Act, 2017)은 새로운 조항을 도입하여 장애가 있는 사람들, 특히 시각, 청각 장애인이 주문형 프로그램 서비스(on-demand programme services, ODPS)에 접근할 수 있는 규정을 만들도록 했다. 오프컴(Ofcom)은 시각이나 청각 장애 혹은 두 가지 모두에 장애가 있는 사람들이 ODPS에 더 쉽게 접근할 수 있도록 장려한다. 이외에도 ODPS 사업자는 다음과 같은 제약을 받는다(Ofcom, 2021, 2022).

〈표 3-8〉 ODPS 사업자의 제약 사항

-
- ① ODPS 제공 의사 및 중단 통지: 개인은 ODPS를 제공하기 전에 Ofcom에 서비스 제공 의사를 통지해야 한다. 또한, 서비스 제공을 중단하기 전에도 서비스 제공 중단 의사를 오프컴에 통지해야 한다.
 - ② 필수 수수료 지불: ODPS 제공자는 법 제368NA조에 따라 Ofcom이 요구하는 수수료를 Ofcom에 지불해야 한다. 단, 매출이 1000만 파운드 미만인 ODPS 제공자는 수수료를 내지 않아도 되며, 매출이 5000만 파운드를 초과하는 제공자만 수수료를 내야한다.
 - ③ 프로그램 최소 42일 동안 유지: ODPS 제공자는 서비스에 포함된 모든 프로그램의 사본을 프로그램 시청이 종료된 날로부터 최소 42일 동안 보관해야 한다.
 - ④ 정보 제공: ODPS 제공자는 법 제368O조에 따른 정보 제공 요건을 준수해야 하는데, ODPS 제공자이거나 ODPS 제공자였던 것으로 보이는 사람에게 Ofcom이 해당 목적을 위해 필요하다고 생각하는 정보를 제공하도록 요구할 수 있다.
 - ⑤ ODPS 정보 제공: ODPS 제공자는 서비스 사용자에게 다음 정보를 제공해야 한다. a) 제공자의 이름, b) 제공자의 주소, c) 제공자의 전자 주소, d) 제공자가 관할권 설정을 위한 해당 기준에 따라 영국의 관할권 하에 있다는 진술, e) Ofcom의 이름, 주소 및 전자 주소가 포함된다.
 - ⑥ 유해 콘텐츠에 대한 편집 규칙: ODPS는 2000년 12월 2일 스트라스부르에서 채택된 유럽연합 기본권 헌장 제21조에 근거하여 개인 집단 또는 개인 집단의 구성원에 대한 폭력 또는 증오를 유발할 가능성이 있는 자료를 포함해서는 안 된다. 아동의 성적 학대 및 아동 포르노물, 인종차별 및 외국인 혐오 콘텐츠 등이 유해 콘텐츠로 분류될 수 있다. 또, 연령 제한 콘텐츠를 18세 미만의 아동·청소년이 보거나 듣지 못하도록 보장하는 조치를 취해야 한다.
 - ⑦ 프로그램 후원 및 협찬: ODPS나 ODPS에 포함된 프로그램은 후원에 제약이 있다(ex. 담배 회사 등의 후원을 받을 수 없음).
 - ⑧ 유럽 작품 쿼터: 평균적으로 ODPS 서비스에 포함된 프로그램의 최소 30%는 유럽 작품이어야 한다.
-

자료: Ofcom (2021, 2022)

3. 프랑스

가. OTT 시장 현황

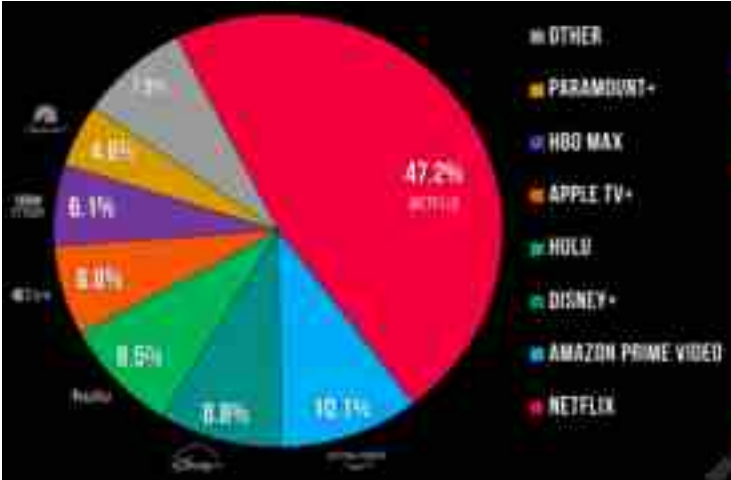
프랑스에서 인터넷을 통해 동영상 스트리밍을 제공하는 주체가 다양한데, 방송사들이 인터넷 홈페이지나 앱을 통해 자사의 프로그램을 온라인으로 제공해왔으며, Canal Plus나 SFR 등 유료방송사업자들도 인터넷 동영상 서비스를 제공하고 있다. 이 외에도 넷플릭스, 아마존프라임 비디오 등과 같이 다양한 장르의 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스뿐만 아니라 특정 장르나 테마의 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스도 있다(예를 들어 영화만을 제공하는 Filmo TV).

Statista의 조사에 따르면, 프랑스 응답자의 과반수가 넘는 비율(59%)이 하나 이상의 OTT 서비스에 가입되어 있다. 응답자 중 상당수가 1개의 서비스만 이용하고 있지만, 6명 중 1명은 3개 이상의 서비스를 구독하고 있다(Statista, 2022. 6. 10). OTT 비디오 부문의 사용자당 평균 수익(ARPU)은 2022년에 미화 100.20달러에 달할 것으로 추산된다. 프랑스의 OTT 비디오 부문의 매출은 2022년에 44억 4천만 달러(USD)에 이르며, 2022년부터 2027년까지 연간 12.62%의 매출성장률(CAGR 2022-2027)을 보여, 2027년 시장 규모가 80억 4천만 달러가 될 것으로 예상된다. OTT 이용자 수는 2027년까지 5,670만 명에 달하며, 보급률은 2022년에는 67.6%, 2027년에는 85.4%에 이를 것으로 예상된다(Statista, 2022d).

프랑스에서는 넷플릭스, 아마존프라임 비디오, 디즈니플러스, 애플TV+, MyTF1, 6 play, Canal+ VOD, OCS, Molotov TV, Arte, Salto, Rakuten TV, Pluto TV, BrutX 등의 사업자가 OTT 서비스를 제공하고 있다. 넷플릭스는 2020년에서 2021년 사이 프랑스에서 수요점유율이 10% 감소했는데, 넷플릭스 오리지널의 수요점유율은 2020년 57.2%였으나 2021년에는 47.2%로 하락하였다. 프랑스는 애플TV+ 오리지널에 대한 수요점유율이

낮은 국가 중 하나로, 오리지널 콘텐츠 수요의 6.8%를 점유하는데 그쳤다. 아마존프라임 비디오의 수요점유율은 2020년 10.0%에서 2021년 10.1%로 소폭 증가했다(Parrot analytics, 2022, 2, 25a).

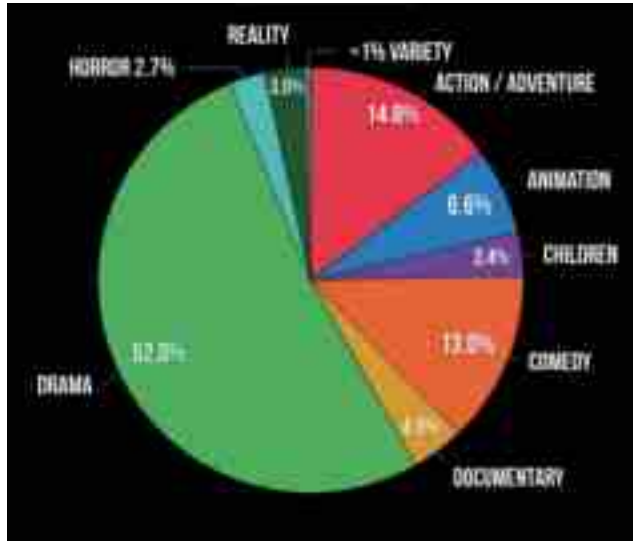
[그림 3-17] 프랑스 OTT 플랫폼 별 오리지널 콘텐츠 수요 (2021)



자료: Parrot analytics (2022, 2, 25a)

2021년 프랑스에서 오리지널 콘텐츠 중 드라마 장르가 가장 높은 수요 점유율(52%)을 차지했으며, 액션/어드벤처(14.8%), 코미디(13.0%), 애니메이션(6.6%), 다큐멘터리(4.0%) 등이 뒤를 이었다. 특히 오리지널 드라마 장르에 대한 수요점유율 중 55.7%는 넷플릭스가 차지했다. 액션과 어드벤처 장르에서는 디즈니플러스 39.6%의 수요점유율을 차지했으며, 넷플릭스가 근접하게 추격하고 있다(Parrot analytics, 2022, 2, 25a).

[그림 3-18] 프랑스 오리지널 시리즈 장르별 수요 (2021)



자료: Parrot analytics (2022, 2, 25a)

나. 법 및 규제 현황

1) 관련 주요 정부 기구

프랑스의 방송·통신 규제행정은 철저히 정책과 규제의 분리 원칙 하에서 실행되고 있는데, 방송 정책의 경우 문화부(Ministère de la Culture)가 정책을 입안 및 집행하며, 시청각최고위원회(Conseil Supérieur de l'audiovisuel, CSA)가 사후규제를 담당해왔다. 그런데 2022년 1월 시청각최고위원회(CSA)와 인터넷상 저작물의 배포와 권리 보호를 위한 고등기관(HADOPI)¹¹⁾을 통합하여 신설한 시청각·디지털통신규제기관인 Arcom

11) Arcom에 통합된 HADOPI(Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet)는 인터넷상 저작물의 배포와 권리 보호를 위한 고등기관이었는데, 영문 공식 명칭은 The High Authority for the dissemination of works and the protection of

(l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) 이 시청각 및 디지털 통신에 대한 통합 규제기관이 되었다. Arcom은 의사소통의 자유를 보장하고 시청각 콘텐츠 제작 자금 조달 및 권리(저작권) 보호를 담당한다. 규제 대상에는 소셜 네트워크, 검색 엔진 등 온라인 플랫폼이 포함된다. 이러한 새로운 규제기구의 설립 취지는 시청각 및 디지털 환경의 변화에 따라, 프랑스 시청각물과 영화의 홍보, 다양성 및 창의성을 장려하고 특정한 디지털 과잉으로부터 시민들을 보호하기 위해 강화되고 확장된 역량을 가진 기관이 필요하였기 때문이라고 밝히고 있다. Arcom의 임무는 창작물과 창작자를 보호하고, 시청각 부문의 경제적 균형을 보장하며, 표현의 자유를 보장하면서 대중을 보호하기 위해 온라인 플랫폼을 감독하고, 정치적 다원주의를 보장하며, 모든 시청각 및 온라인 미디어 이용자를 보호하고 연구하고 그 결과를 공유하는 것이다(Arcom, 2022).

2) 관련 법규

가) 주문형 시청각미디어서비스에 관한 법령(SMAD)

프랑스의 시청각커뮤니케이션서비스에 대한 규제는 리니어서비스와 넌리니어서비스(SMAD)로 구분된다. 시청각커뮤니케이션(communication audiovisuelle)은 제공방식을 불문하고 i) 라디오·텔레비전 서비스에 의한 모든 공중커뮤니케이션, ii) 라디오·텔레비전이 아닌 전자적 방식에 의한 모든 공중커뮤니케이션으로 온라인 공중커뮤니케이션이 아닌 것과 iii) 주문형시청각미디어서비스에 의한 모든 공중커뮤니케이션(커뮤니케이션 자유에 관한 법률 제2조 제3항)으로 나뉜다.

커뮤니케이션 자유에 관한 법률인 1986년 9월 30일자 법령 제86-1067

rights on the internet is an independent public authority이었다.

호(레오타드법) 및 2021년 6월 22일자 법령 제2021-793호에 따르면, 주문형 시청각미디어서비스(Services de médias audiovisuels à la demande, SMAD)는 “사용자가 선택한 시간에 프로그램을 볼 수 있도록 전자적 수단을 통해 대중과 소통하는 모든 서비스”를 의미한다. SMAD는 ① TVR(캐치업 텔레비전, 다시보기): 제한된 시간 동안 텔레비전에서 방송되는 프로그램을 시청할 수 있도록 하는 서비스, ② SVOD(Subscription Video on Demand): 구독을 신청하면 접근이 가능한 시청각 콘텐츠 카탈로그를 제공하는 서비스, ③ pay-per-view VOD: 단일 시청각 콘텐츠에 대해 지불하는 서비스, ④ 무료 주문형 비디오(AVOD/FVOD 등): 사용자가 비용을 지불하지 않고 시청할 수 있는 시청각 콘텐츠를 제공하는 서비스 등 네 가지로 구분된다. 이 중에서 TVR 서비스는 1986년 9월 30일자 법률 제33조의3에 따른 사전신고 제도 및 계약 제도에서 제외되었다(Arcom, 2022).

나) SMAD 협약 제도 적용 대상

SMAD 협약 제도는 2018년 EU의 AVMSD(EU Directive 2018/1808) 개정 사항을 반영하여, 1986년 9월 30일의 법률 제86-1607호를 수정한 2020년 12월 21일자 법령(Ordonnance) No. 2020-1642호에 의해 도입되었다. 1986년 9월 30일 법률 제33조의3과 이에 따라 2021년 6월 22일 발효된 법령 No. 2021-793에 따라, 프랑스 영토에서 연간 순매출 100만 유로를 초과하는 주문형 시청각미디어서비스는 SMAD 협약체제의 영향을 받는데, 이는 방송규제기구와 시청각 작품의 제작 및 개발에 기여하고 작품의 가치와 저작권 보유자에 대한 보호에 관하여 협약을 체결하도록 한 것이다. 한편, 매출액 100만 유로를 초과하지 않는 주문형 시청각미디어서비스는 제33조의3에 따라 Arcom에 신고하도록 하였다(Arcom, 2022).

다) 프랑스 대상의 해외 SMAD 관련 제도

프랑스에서 설립되지 않았지만 프랑스 영토에서 이용 가능한 SMAD 서비스를 제공하는 자는 1986년 9월 30일자 법률 제43-7조 III 및 2021년 6월 22일자 법령 제2021-793호의 9조에 따라 Arcom과 계약을 체결할 수 있다. TVR 서비스 범주에 속하지 않으며, 매년 최소 10개의 영화나 10개의 시청각 작품을 제공하고, 연간 순매출이 5백만 유로에 도달하며 시청자가 프랑스 전체의 0.5%를 초과하는 SMAD에 속하는 서비스 제공자(TVR 제외)는 2021년 6월 22일 법령 제2021-793호가 정한 대로 유럽 및 프랑스어 오리지널(EOF) 작품을 생산할 의무가 있다. SVOD 서비스에 대해서는 프랑스에서 달성한 순매출액의 최소 20%(또는 영화 저작물의 활용 기간에 따라 25%)를, 시청각 저작물의 이용으로 인한 매출의 최소 15%와 다른 서비스를 위한 영화 저작물의 이용으로 인한 매출의 15%를 유럽 작품 및 프랑스어 오리지널(EOF) 작품 제작에 투자해야 한다(Arcom, 2022). 그렇지 않을 경우, 지출의 최소 85%는 SVOD 서비스에 대한 EOF 작업(법령 제2021-793호의 16조)에 사용되어야 하고, 최소 80%는 기타 서비스의 EOF 작업(상기 법령 제20조)에 사용해야 한다. 저작권 구매 및 영화 저작물에 대한 제작자 지분 투자로 이뤄진 지출의 최소 4분의 3은 유럽 저작물의 독립적인 제작에 사용되어야 하며(상기 법령 제21조), 저작권 구매 및 시청각 작품에 대한 제작자 지분 투자로 구성된 지출의 최소 2/3는 유럽 작품의 독립적인 제작에 사용되어야 한다(상기 법령 제22조). 다만, 필요한 경우 이러한 의무는 법령 제23조에서 제26조의 조항에 따라 계약을 통해 조정할 수 있다(Arcom, 2022).

또한, TVR 서비스 범주에 속하지 않으며, 프랑스 영토에서 달성한 연간 순매출액이 100만 유로를 초과하는 SMAD 서비스제공자의 경우, 저작권 보유자에게 서비스 제공자의 저작물의 이용데이터를 전송하기로 하는 계약 조건을 설정해야 한다(TVR 제외)(Arcom, 2022).

4. 독일

가. OTT 시장 현황

독일에서는 2021년까지 유료방송(Pay TV) 시장의 수익이 SVOD 시장의 수익에 비해 큰 편이었으나, 2022년에는 SVOD 시장의 수익이 더 커질 것으로 예상된다(Vaunet, 2022). 독일 OTT 비디오 부문의 매출은 2022년에 70억 6천만 달러에 이를 것으로 예상되는데, 2022년부터 5년간 11.75%의 연평균 매출성장률(CAGR 2022-2027)을 보여, 2027년 시장 규모가 123억 달러(USD)가 될 것으로 예상된다. 가장 큰 부분을 차지하는 영역은 OTT 비디오 광고로 2022년의 시장 규모는 31억 4천만 달러이다. 2027년까지 OTT 비디오를 사용하는 사람은 7,180만 명에 이를 것으로 예상된다. 사용자 보급률은 2022년에 70.3%, 2027년에는 86.2%에 이르며, OTT 비디오 부문의 사용자당 평균 수익(ARPU)은 2022년에 미화 119.70달러에 달할 것으로 기대한다(Statista, 2022e).

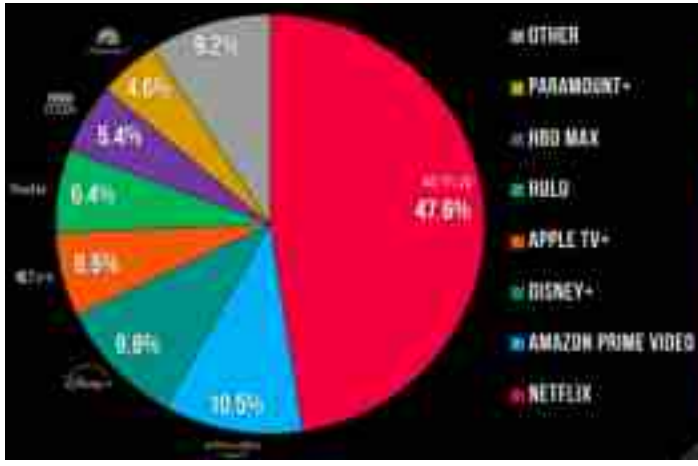
[그림 3-19] 독일 시장의 유료TV와 유료VOD 수입 (2015-2022)



자료: VAUNET (2022)

독일에서 OTT 서비스를 제공하는 사업자로 넷플릭스, 아마존프라임 비디오, 디즈니플러스, 애플TV+, Sky Ticket, TV Now Premium, Joyn+, DAZN, Rakuten TV, Pluto TV 등이 있다. 넷플릭스는 2021년 독일에서 OTT 오리지널 콘텐츠에 대한 수요점유율의 47.6%를 차지했는데, 이는 2020년의 52.9% 보다 감소한 것이다. 애플TV+의 오리지널 시리즈에 대한 수요점유율은 2021년에 6.5%였으나, 한 해 동안 눈에 띄게 증가하는 추세를 보이며 2022년 말에는 8.2%를 차지하였다(Parrot analytics, 2022, 2, 25b).

[그림 3-20] 독일 OTT 플랫폼 별 오리지널 콘텐츠 수요 (2021)

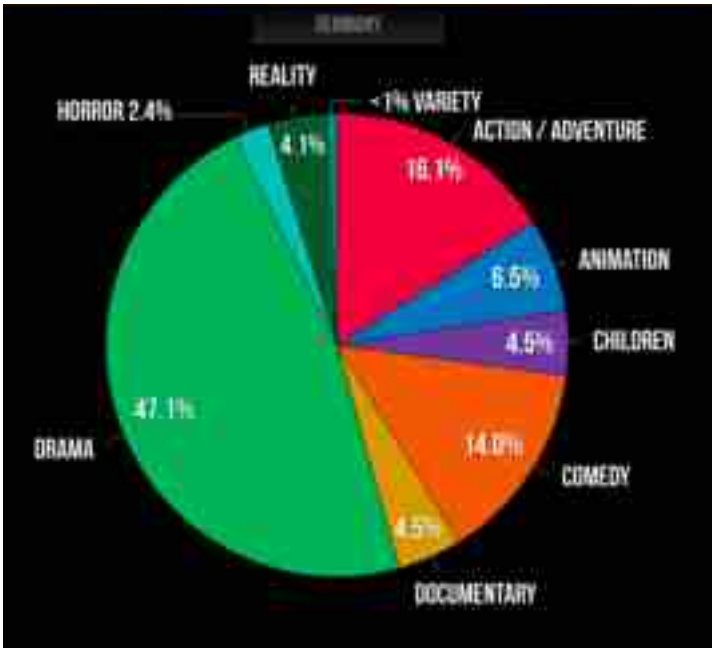


자료: Parrot analytics (2022, 2, 25b)

독일에서 디지털 오리지널 콘텐츠에 대한 2021년 장르별 수요점유율은 드라마가 47.1%로 가장 높았으며, 액션/어드벤처(16.1%), 코미디(14.0%), 애니메이션(6.5%) 등이 뒤를 이었다. 오리지널 드라마 장르에서, 2021년 기준 넷플릭스가 수요점유율의 55.8%를 차지했다. 그러나 2021년 6월부터

드라마 영역에서의 넷플릭스 수요점유율이 급격히 하락하기 시작하여 11월에 48.3%를 기록하기도 하였다. 액션/어드벤처 오리지널 장르에서는 디즈니플러스가 수요점유율의 38.6%로 1위를 차지했고, 넷플릭스가 28.8%로 2위였다. 2021년 12월의 액션/어드벤처 오리지널 장르에서 넷플릭스는 수요점유율의 36.2%를 차지해, 디즈니플러스의 36.0%를 약간 앞지르기도 하였다(Parrot analytics, 2022, 2, 25b).

[그림 3-21] 독일 오리지널 시리즈 장르별 수요 (2021)



자료: Parrot analytics (2022, 2, 25b)

나. 법 및 규제 현황

1) 관련 주요 정부기구

독일에서 방송영상콘텐츠를 제공하는 사업자에 대한 규제업무는 연방

헌법인 기본법(Grundgesetz) 제73조에 따라 주(州) 정부가 담당하고 있다(Hesselberger, 1995, pp. 253-256). 또한 주별로 주미디어청(Landesmedienanstalt)을 설치해 방송사의 설립과 인·허가, 면허정지, 내용심의와 행태 규제 업무를 수행하고 있다. 기본적으로 방송영상콘텐츠사업자에 대한 규제와 진흥은 독일 16개 주의 14개 주미디어청이 중심이 되지만, 주의 경계를 넘어 유통되는 경우는 주미디어청연합(DieMedienanstalten, ALM)을 설립해서 규율하고 있다. 주미디어청연합은 ZAK(면허, 내용심의), KEK(시장독점감독), KJM(청소년 보호) 등 총 3개의 별도 독립위원회를 운영하고 있다(방송통신심의위원회, 2022).

KJM은 내용심의 기관으로 유해한 미디어 콘텐츠로부터 청소년과 인권을 보호할 목적으로 2003년 10월에 설치되었다. 상업방송과 동영상콘텐츠 제공사업자가 심의대상이다. KJM은 ‘보편적인 인권과 청소년’을 위하여 크게 구조적인 청소년 보호, 교육적인 청소년 보호, 법적인 청소년 보호라는 세 가지 임무를 수행하고 있다. KJM의 심의는 행정규제에 해당하지만 자율규제도 존재한다. 자율규제로 독일의 방송사업자와 동영상공유서비스사업자는 ‘방송과 텔레미디어에서의 인간존엄과 청소년보호를 위한 국가협약(Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien, JMStV)’에 따라 모든 방송프로그램과 영상콘텐츠에 사전 자율등급을 부여해야 하며, 이를 위해 자율규제기구를 설립하고 운영할 의무를 진다. KJM은 이러한 절차와 운영이 적법한지 점검한 후 자율규제기구로 승인한다(방송통신심의위원회, 2022).

2) 관련 법규

독일의 방송 및 텔레미디어에 관한 주간 협약(Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia) 제58조에 따르면, 텔레비전과 형식과 내용이 비슷한 콘텐츠를 가지고 있고 사업자가 주문형 시청각미디어서비스를 제

공하는 텔레미디어(telemedia)의 경우 제7조(광고 삽입 및 텔레쇼핑)와 제8조(스폰서십)가 준용된다(die medienanstalten, 2023, 1, 4 검색).

독일의 미디어 규제당국(die medienanstalten)은 미디어 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠의 다양성 보장을 플랫폼 규제의 목적으로 제시한다. 미디어 규제당국은 방송 프로그램 및 이와 유사한 방송 스타일의 텔레미디어를 하나의 패키지로 묶어 고객에게 제공하는 경우 플랫폼 공급자로 간주한다. 플랫폼 공급자의 예로는 보다폰(VODafone)과 같은 케이블 네트워크 사업자와 Zattoo와 같은 OTT가 있다. 플랫폼 규정은 모든 방송 콘텐츠 공급자가 플랫폼 접근에 있어서 동일한 상업적 조건을 따르도록 하기 위함이며, 이를 위해 플랫폼 운영자는 모든 콘텐츠를 비차별적으로 취급해야 한다. 미디어 규제당국은 플랫폼 규제가 오픈 액세스, 동등한 기회, 비차별을 보장하기 위함이라고 설명한다(die medienanstalten, 2023, 1, 4 검색).

제4절 소결

국가에 따라, 지역이나 권역에 따라 OTT 시장의 상황은 다를 수밖에 없다. 국가별 OTT 시장의 상황을 이해함으로써 비로소 OTT 사업자가 해외로 진출하는 데 유용한 전략을 개발하는데 한발 가까워진다고 할 수 있을 것이다. 앞의 분석결과를 종합해보면, 영미권에 대한 분석결과를 요약해보면, 우선, 미국 OTT 시장점유율은 넷플릭스와 유튜브를 필두로 글로벌 OTT 서비스들이 높은 비중을 차지하고 있다. 미국인의 75%가 2개 이상의 스트리밍 서비스를 구독하고 있을 뿐 아니라, 미국발 글로벌 OTT가 전 세계 OTT 시장을 주도한다는 점을 감안할 때 미국 정부는 규제 완화

기조를 가지고 있다고 볼 수 있다. 2022년 12월 웨이브가 유상증자를 통해 미주지역 K-콘텐츠 플랫폼인 ‘코코와(KOCOWA)’를 인수한 사례처럼 우리나라 OTT 사업자들의 적극적인 미주 사업 확장을 기대해볼 수 있다.

아시아 국가별 OTT 서비스 시장 상황을 살펴보면, 중국은 정부 지원 하에 OTT 시장이 성장했다는 특징을 가지고 있다. 중국 시장에는 글로벌 OTT가 진출하지 못하고 있는 상황이며, 중국 시청자에게 한국 콘텐츠가 인기 있다는 점에서 한한령이 끝날 경우 우리나라 OTT 사업자에게 새로운 유통 기회를 제공할 수 있다.

일본 또한 중국과 마찬가지로 우리나라와 지리적으로 매우 근접한 시장으로, 넷플릭스 중심의 OTT 시장이 자리잡아가는 추세다. 넷플릭스의 SVOD 점유율이 가장 높다. 일본 정부는 OTT와 같은 새로운 서비스에 대한 규제를 강화하기보다는 기존 방송규제의 완화를 추진하는 모양새다. 이에 우리나라 OTT 사업자가 일본에 진출할 시, 규제면에서는 보다 쉽게 진출할 수 있을 것으로 보인다.

대만은 넷플릭스가 시장에 진출하며 OTT 시장이 본격적으로 활성화된 국가다. OTT 플랫폼, 케이블TV 방송사, 통신사 간의 협력 또한 활발하게 이루어지는 시장이다. 이에 우리나라 OTT 사업자가 대만 OTT 시장에 진출한다면, 현지의 통신사와 제휴 및 협약을 맺는 전략이 주요하게 고려될 수 있을 것이다.

베트남은 다양한 OTT 사업자가 포진되어 있는 시장으로, 비교적 저렴한 가격으로 OTT 서비스가 제공되고 있다. 우리나라의 사업자가 베트남 현지 시장을 목표로 한다면, 타 시장에 비해 낮은 가격대로 요금을 설정하는 전략이 요구된다.

싱가포르는 넷플릭스의 인기가 가장 높은 시장이기는 하나, 압도적이지는 않다. 싱가포르의 동남아시아 시장 중 OTT 서비스에 대한 지불의사가 다소 높은 시장이다. 특히 한국 드라마의 인기가 높기 때문에 콘텐츠 전

락에 초점을 두고 진출하는 방안을 생각할 수 있을 것이다. 다만, 스트리밍 플랫폼의 콘텐츠에 대한 내용규제가 다소 엄격한 시장이기 때문에 싱가포르의 이익, 보안을 저해할 만한 콘텐츠를 포함하지 않도록 유념하며, 콘텐츠를 시청 등급에 따라 적절히 분류해야 한다.

인도네시아의 경우, OTT 서비스 제공자가 방송법의 적용을 받지 않기 때문에 방송사에 비해서 규제에서 자유로운 시장이다. 그러나 언어나 문화의 다양성이 진출의 장애요인이 되기도 할 것이다.

필리핀은 동남아시아 시장 내에서 영어의 이용이 원활한 편이라는 특이점이 있다. 또한, 인구가 1억 이상이기 때문에 OTT 사업자가 진출할 만한 유인이 많은 시장이다. 한류 콘텐츠가 인기를 끄는 시장이기 때문에 영어권 및 한국 콘텐츠를 통해 수용자를 사로잡는다면, 한국의 OTT 사업자도 승산이 있을 것이다. 다만, 필리핀의 규제기구에서 온라인 스트리밍 서비스에 대한 규제를 논의하는 중이라는 점에 주목해야 한다. 특히 온라인 스트리밍 서비스의 콘텐츠가 연령에 적합한지를 규제할 가능성을 시사하였기 때문에 국내의 OTT 사업자가 필리핀 시장에 진출할 때는 이 점을 유의해야 한다.

유럽 국가별 OTT 서비스의 시장을 살펴보면 다음과 같다. 유럽연합은 역내 공통의 규제정책으로 시청각미디어서비스지침을 통해 미디어 콘텐츠를 규율하고 있다. 유럽연합은 방송 및 통신 사업자에 대한 공평한 경쟁환경 조성을 목적으로 미국발 글로벌 OTT 사업자들에게 규제를 강화하는 모양새를 취하고 있다. 영국의 경우, 주문형 프로그램 서비스에 제약을 두고 있는데, 영국 콘텐츠 보호를 위한 편성쿼터제(30%) 적용은 특기할만하다. 프랑스는 자국 콘텐츠에 대한 자부심이 강한 시장이다. 프랑스 방송 규제 당국인 아르콤(Arcom)은 스트리밍 서비스의 프랑스 내 수익 중 일정 비율의 투자를 강제하는 내용을 담은 강력한 자국 콘텐츠 보호 장치를 마련했다. 독일 역시 유럽연합의 시청각미디어서비스지침에 부합하는

미디어협약을 통해 동영상공유서비스를 규제하고 있다. 국내 OTT 사업자의 유럽 시장 진출 시, 유럽연합의 공통적인 OTT 규제 기초와 각국 문화를 고려해야 할 것이다.

이러한 연구결과를 종합하면, 미국의 경우, OTT 사업자에 대한 규제를 완화한 경향이 있고 영미콘텐츠를 제공할 수 있다는 장점을 가진 시장으로 분류할 수 있다. 하지만 이미 다양한 사업자가 경쟁하는 시장으로 우리나라 OTT가 니치(niche) 콘텐츠 제공자가 아닌 주류 서비스로 성장하기는 어려운 환경이다. 동남아는 낮은 가격대의 OTT 시장이 형성되어 있으며, 한국의 콘텐츠가 높은 인기를 보인다. 한국의 우수한 콘텐츠에 기반하여 무료(광고)모델 또는 저렴한 가격의 구독료 기반 서비스를 제공하는 방식으로 동남아시아 시장으로의 진출을 모색할 수 있을 것이다. 유럽은 글로벌 OTT로부터 자국과 유럽 내 OTT 사업자를 보호하기 위한 정책을 추진하고 있으므로, 유럽시장을 진입할 때 이러한 규제를 신중하게 검토할 필요성이 있다. 이처럼 해외시장 진출전략을 수립할 때 각 나라의 특성과 문화권에 따라 다른 이용자 특성과 수익모델 등 시장의 특성뿐만 아니라 법령 및 규제에 대한 고려가 선행되어야 할 것이다.

제 4 장 국내 OTT 서비스 해외 진출전략

제 1절 국내 OTT 서비스 시장 환경

1. 국내 OTT 서비스 경쟁 상황

가. 국내 OTT 시장의 경쟁 심화

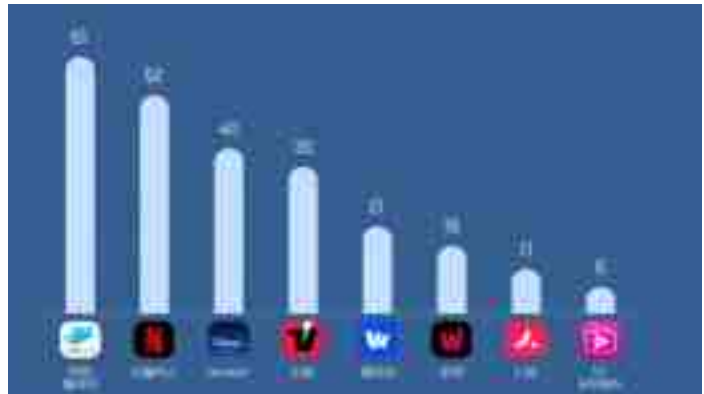
국내에서는 넷플릭스가 압도적으로 OTT 플랫폼 1위 자리를 사수하고, 다른 플랫폼들은 2위 자리를 놓고 치열한 각축전을 벌이고 있다. 빅데이터 분석 솔루션인 ‘모바일인텍스’의 2022년 8월 조사에 따르면 OTT 서비스의 이용자는 넷플릭스가 1,272만 명으로 가장 많았고, 웨이브(452만 명)와 티빙(450만 명)이 국내 OTT 서비스 1위, 그리고 전체 2위를 놓고 치열하게 경쟁을 펼치고 있었다. 티빙이 KT의 시즌(Seezn)을 흡수·합병하는 식으로 통합하기로 결정함(합병 예정일: 12월 1일)에 따라 향후에 티빙이 웨이브를 제치고 1위를 할 것이라는 예상이 나오기도 하였다. 8월 조사의 티빙과 시즌의 사용자 수를 합산할 경우 561만 6,405명(중복 제외)으로, 웨이브(452만 명)를 넘어서기 때문이다. 그러나 2019년에 지상파 3사가 연합한 ‘폭(pooq)’과 SK텔레콤의 계열인 ‘옥수수(Oksusu)’가 합병해 탄생한 웨이브는 합병이 곧바로 가입자 흡수로 이어지지 않는다는 입장이다. 옥수수와 폭을 합병할 당시, 각각의 가입자를 모두 가져오는 데는 실패한 바 있기 때문이다(컨슈머타임스, 2022, 9, 26).

이처럼 웨이브와 티빙이 2위 자리를 다투는 상황에서, 최근 쿠팡플레이가 급성장하는 추세를 보이고 있다. 이용자들이 2022년 9월 가장 많이 신규 설치한 OTT 애플리케이션은 쿠팡 플레이였다(61만 명). 그 뒤를 이어

넷플릭스(52만 명), 디즈니플러스(40만 명), 티빙(35만 명), 웨이브(21만 명), 왓챠(16만 명), 시즌(11만 명) 등의 순이었다. 넷플릭스는 오리지널 드라마인 <수리남>이, 디즈니플러스는 구독료를 할인한 ‘디즈니플러스 데이’의 행사와 오리지널 예능인 <더 존: 버텨야 산다> 콘텐츠를 선보였다. 쿠팡플레이는 영화인 <비상선언>과 <한산: 용의 출현>을 독점 공개하였으며, ‘축구 국가대표 친선 평가전’을 생중계하여 인기를 끌었다(한경 IT·과학, 2022, 10, 12).

주목할 만한 것은 이용자가 가장 많은 OTT 애플리케이션 순위 또한, 9월을 기준으로 넷플릭스가 압도적인 1위(1,071만 명)였던 것에 이어, 쿠팡플레이가 2위(419만 명)를 차지한 점이다. 티빙(360만 명), 웨이브(298만 명), 디즈니플러스(198만 명) 등이 각 3위부터 5위였다(한경 IT·과학, 2022, 10, 12).

[그림 4-1] OTT 서비스의 신규 설치 순위

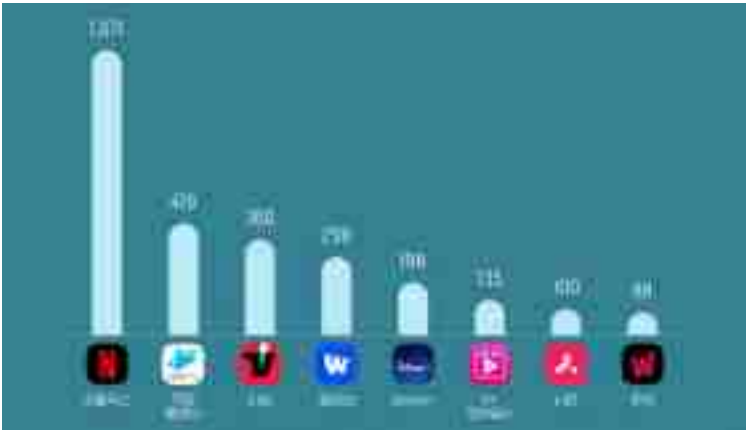


자료: 한경 (2022, 10, 12)

한편, 월간 활성 이용자 수(Monthly Active User, MAU)에서도 순위 변동이 계속하여 나타나고 있다. 2022년 7월, 쿠팡플레이가 토트넘의 초청 경

기를 중계하며 482만 명의 활성 이용자 수를 확보하여 전월에 비해 100만 명이 넘게 증가한 수치를 보였다. 2022년 1월부터 8월까지의 웨이브가 티빙보다 앞섰으나, 9월부터는 티빙(419만 명)이 웨이브(414만 명)를 제쳤다. 티빙이 일간(Daily Active User, DAU)과 주간 활성 이용자 수(Weekly Active User, WAU)에서는 순위가 앞치락 뒤치락 해왔지만 월간 활성 이용자 수에서 앞선 것은 처음이었다. 여기에 쿠팡 플레이(409만 명)도 빠른 성장세를 보이며 웨이브와 티빙의 순위를 위협하고 있다. 이런 상황을 종합적으로 살펴보면, 넷플릭스 1강에 이어 2중(웨이브, 티빙)이었던 국내 OTT 시장의 구도가 1강(넷플릭스)에서 3중(웨이브, 티빙, 쿠팡플레이)으로 변화하고 있는 추세다.

[그림 4-2] OTT 서비스의 이용자 순위



자료: 한경 (2022, 10, 12)

왓챠의 경우, 2011년에 영화 리뷰 커뮤니티로 출발하였고, 2016년에 왓챠 플레이로 OTT 시장에 진출하여 젊은 층을 중심으로 인기를 누렸다. 그러나 OTT 시장에 다양한 사업자가 진출하면서 왓챠는 2019년 108억

원, 2020년 154억 원, 2021년에는 248억 원의 지속적인 영업손실을 기록하며 어려운 상황에 직면해 있다. 지난 2022년 7월에는 경영권 매각설까지 불거지며 힘든 경제적 상황을 방증하였다. 왓차는 경영권 매각설을 부인하였으나 인력 감축에 돌입한 것은 사실이며, 전체 사원 200여 명 중 상당수의 인원이 희망 퇴직한 것으로 알려졌다. 티빙과 웨이브를 비롯한 국내 OTT 사업자 또한 영업 손실을 기록하고 있으나, 티빙은 대기업 CJ ENM 계열사이고, 웨이브도 지상파 3사와 대기업 SK그룹의 지원을 받고 있어서 홀로서기 하는 왓차가 영업 손실에 받는 타격과는 비교하기 되지 않는다(조선비즈, 2022, 7, 8).

나. 새로운 시장 진출로의 위기 타개 노력

OTT 시장의 경쟁이 심화함에 따라 국내 OTT 플랫폼은 새로운 시장로의 진출을 시도하고 있다. 우선, 왓차는 경영에 어려움 겪으면서도 2022년 10월, 중단하였던 ‘왓차 2.0’의 계획에 포함되었던 웹툰 서비스를 개시하며 ‘종합 콘텐츠 플랫폼’으로 도약하려는 시동을 걸었다. 2022년 2월 공개하였던 이 계획에서 왓차는 음악, 웹툰 등의 콘텐츠까지 서비스하면서 영상 플랫폼의 한계를 넘겠다는 포부를 밝힌 바 있다(비즈니스 위치, 2022, 10, 13). 왓차 서비스에 웹툰을 포함하면서 비즈니스 모델을 차별화하려는 시도이다. 기존의 웹툰 시장에는 매 회차를 유료로 구매해야 하는 ‘단건 구매 모델’이 핵심이었던 것에 반해, 왓차의 구독모델은 기존의 왓차 이용자는 추가로 요금을 내지 않고 웹툰을 무료로 즐길 수 있도록 하였다. 또한, 왓차는 개인화 추천 서비스를 웹툰에 적용하여 ‘크로스오버 추천’을 하는 전략을 가지고 있다. 이용자가 드라마와 영화에 대해 평한 데이터를 웹툰을 추천하는 데 활용함과 더불어 웹툰 평가 데이터를 축적하여 콘텐츠 추천을 정교화하려는 전략이다(Tech M, 2022, 10, 13). 왓차

가 웹툰 서비스를 개시함으로써, 향후 오리지널 콘텐츠를 제작할 수 있는 원천 지식 재산권(IP)을 확보할 수 있을 것으로 평가된다(글로벌이코노믹, 2022, 10, 12). 2022년 2월에 왓챠의 2.0 계획을 발표하며 “보고, 듣고, 즐기는 모든 콘텐츠 경험이 왓챠 하나로 가능해지며, 이용자들이 지금보다 더 자주, 더 많이 왓챠에 접속하게 될 것”이며 “영화를 감상한 뒤, 여운을 곱씹는 음악을 듣고 영화를 해석하는 리뷰 웹툰을 즐길 수도 있다”고 말했던 것처럼(오승훈, 2022, 2, 22) 독자적 콘텐츠를 개발해 하나의 지식재산권을 소유하는 콘텐츠 세계관을 구축하려는 시도이다(한겨레, 2022, 2, 22).

[그림 4-3] 왓챠의 웹툰 서비스 개시



자료: 왓챠 (검색일: 2022, 10, 25)

한편, 웨이브는 독자적으로 서비스를 제공하는 것은 아니지만 음원 스트리밍 사업자인 벅스와 제휴하여 결합 상품을 서비스하고 있다(조선비

즈, 2022, 10, 13). 할인된 금액으로 음원 스트리밍과 OTT 서비스를 동시에 즐기도록 한 것인데, 2022년 현재 12,500원의 가격으로 제공하고 있다. 이처럼 OTT 플랫폼이 시장의 둔화, 또는 치열한 경쟁으로부터 겪는 어려움을 타개하기 위해 국내 사업자들은 OTT 비디오 스트리밍 이외에 다른 서비스 시장으로 진출하는 서비스 다각화 전략을 펼치고 있다.

다. 복수의 OTT 플랫폼을 동시에 제공하는 OTT 포털 서비스 활용

OTT 포털은 복수의 OTT 플랫폼을 통합적으로 관리하는 서비스로, 이 용자에게 콘텐츠를 추천하거나 콘텐츠를 통합 검색을 할 수 있도록 하는 시스템이다. 국내의 통신 3사는 모두 OTT 포털 시장에 진출한 상황이다 (조선비즈, 2022, 4, 12). 우선, SK브로드밴드는 2022년 1월, 다양한 OTT 플랫폼의 서비스를 한 번에 모은 휴대용 OTT 시청기구인 'PlayZ'를 출시 하였는데 일시불로 79,000원을 결제할 경우 웨이브, 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이, 애플TV의 콘텐츠를 모두 포함할 수 있다. 이용자는 PlayZ를 통해 다양한 OTT 사업자가 제공하는 콘텐츠를 검색 가능하다. 이용자가 원하는 OTT 플랫폼을 팔로우(follow)할 수 있는 기능이 주목할 만한데, 팔로우를 하면 해당 플랫폼이 제공하는 인기/신규 콘텐츠를 시청할 수 있다. 또한, 이용자는 원하는 OTT 플랫폼을 화면의 전반에 배치하여 인기 콘텐츠 목록을 바로 확인할 수도 있다(이데일리, 2022, 9, 18). 여러 OTT 플랫폼을 이용하는 소비자에게 이 기기를 통해 한 번에 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경이 조성되었다고 하겠다(비즈니스 위치, 2022, 1, 25).

다른 두 통신사업자도 차이는 있지만 유사한 서비스를 제공하고 있다. LGU+는 지난 2022년 3월에 OTT 포털 스타트업인 키노라이즈에 10억 원을 투자하였으며, 4월에는 'OTT 활성화를 위한 솔루션 협력 업무협약(MOU)'을 체결했다. 키노라이즈는 OTT 콘텐츠를 검색하고 추천하는 서비스를 제공하는 애플리케이션 서비스로, 원하는 콘텐츠를 검색하면 시청

가능한 OTT 플랫폼을 한눈에 볼 수 있는 기능을 제공한다(한경IT, 2022, 4, 6). 키노라이츠와의 업무협약은 OTT 이용자의 편의성을 강화해 LGU+를 가장 편리하게 이용할 수 있는 통신사로 인식시키는 것이 목적이다(전자신문, 2022, 4, 6). 이런 움직임은 시청자 데이터를 LGU+ 서비스에 좀 더 적극적으로 통합시키려는 움직임으로, 왓챠나 넷플릭스와 같은 데이터 중심 OTT 플랫폼으로의 진화를 목표로 하는 것이다. KT 또한 IPTV 서비스인 ‘올레tv’를 ‘지니TV’로 개편할 계획을 발표하였는데, 기존 셋톱박스를 업그레이드하여 OTT 플랫폼까지 겸하려는 시도이다. 현재는 OTT 서비스 전용관에서 넷플릭스와 유튜브만 제공하고 있으나, 2023년에는 티빙을 추가될 계획이다(연합인포맥스, 2022, 10, 4).

국내 IPTV 3사는 비슷하면서도 다른 전략적 선택을 하고 있는데, SK브로드밴드는 오픈형 기기를 통해서 사용자 확충을 시도하며, LGU+는 데이터로 사용자 편의를 제고하려고 하고, KT는 셋톱박스에 타사 OTT 플랫폼을 포함하는 결합 전략을 추진하고 있다. 이와 같이 통신 3사가 OTT 포털이 되기 위해 다각적인 시도를 하는 이유는 OTT 시장의 규모를 들 수 있겠다. OTT 서비스 이용률은 계속하여 증가하고 있으며, 일평균 OTT 이용 시간 또한 증가하였다. 스마트폰을 통한 OTT 서비스 이용이 92.2%를 차지하기도 하였다. TV 시청 시간이 줄어들고 OTT 이용 시간은 늘어나는 상황에서 통신사가 선택한 대응방식은 OTT 포털로의 진화라고 할 수 있다(조선비즈, 2022, 4, 12). 실제로 온라인동영상을 이용한 사람들은 평균적으로 2.69개의 유료 온라인 동영상 플랫폼을 구독하고 있으며, 61.8%의 응답자가 1순위로 사용하는 플랫폼을 유료로 시청을 하고 있었다. 이용하는 플랫폼 중 1위는 넷플릭스(84.9%), 2위는 유튜브(80.0%)로, 3위와 4위인 티빙(31.2%)과 웨이브(27.8%)를 크게 앞서고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2021b). 이를 고려할 때, 여러 OTT 플랫폼을 동시에 이용하며 콘텐츠를 감상할 수 있는 OTT 포털의 필요성이 더욱 대두된다.

국내 OTT 사업자가 해외로 진출할 때, 위와 같은 전략을 응용할 필요가 있다. 즉, 진출 대상국의 통신사 등과 연합하여 현지 OTT 포털에 국내 OTT를 포함하는 방식(platform-in-platform)을 고려할 수 있는데, 다양한 사업자의 OTT 플랫폼과 콘텐츠가 제공되는 OTT 포털에 한국 OTT 플랫폼이 포함되면 K-콘텐츠 시청 의도를 가진 이용자에게 보다 쉽게 접근할 수 있을 것이다. 해외 진출 시 연합 가능한 현지 사업자를 모색하고, 제공하는 콘텐츠 선택과 차별화를 마케팅의 강점으로 활용하는 방안이 가능할 것이다.

2. OTT 사업모델의 변화와 신기술 도입

가. 광고 기반 요금제 출시

최근 넷플릭스는 광고를 도입하는 대신 소비자에게 콘텐츠를 저렴한 구독료를 과금하는 ‘광고 삽입형 저가 요금제’를 출시하였다. 아시아와 태평양 지역에서는 일본과 호주, 미주에서는 미국, 캐나다, 멕시코와 브라질, 유럽에서는 프랑스, 독일, 이탈리아, 스페인, 영국의 이하 12개 나라에 광고형 베이직(Basic with ads) 요금제를 출시하였는데, 월 구독료는 5,500원(6.99\$)으로 넷플릭스의 기본 요금제에 비해서는 4,000원 가량, 프리미엄 요금제에 비해서는 1만 1,500원이 저렴하며, 국내 OTT의 최저 요금제에 비해서는 2,400원 저렴하다. 광고를 ‘건너뛰기’할 수 없기 때문에 광고주 입장에서는 효과적 광고 수단이라는 말도 나온다(조선비즈, 2022, 10, 25). 그러나 사업자 입장에서 콘텐츠 수급 시의 저작권 문제로 광고를 넣을 수 없는 콘텐츠가 전체의 5-10% 정도이며, 소비자 입장에서 콘텐츠를 노트북, 스마트폰, 태블릿 등의 디바이스에 저장할 수 없는 점, 그리고 영상 화질이 최고 720p(HD급)으로 제한되는 것이 단점이다(변운재, 2022, 10, 15).

디즈니플러스도 2022년 12월 월 7.99달러인 광고 요금제를 출시하였는데, 기존의 광고가 없던 요금제는 3달러 인상해 월 10.99달러로 하는 ‘디즈니플러스 프리미엄’ 요금제로 변경한다고 발표했다(원태영, 2022, 10, 20). 월간과 연간 요금제를 각 한 개씩만 운영하였던 전략에서 광고를 포함하면서 요금에 차등을 두는 방식으로 변경한 것이다(선한결, 2022, 10, 14). 애플TV+ 또한, 광고형 요금제를 검토하는 것으로 알려져 있는데, 콘텐츠의 중간과 앞뒤에 광고를 삽입하는 방식이 유력하다(데일리임팩트, 2022, 10, 15).

이처럼 구독형 OTT 플랫폼이 광고 요금제를 도입한 것은 구독자 성장세의 둔화에 맞서 새로운 활로를 모색하고자 하는 것으로 이해된다. 넷플릭스의 2022년 1분기 유료 구독자는 그 전 분기에 비하여 20만 명이 줄었고, 2분기 가입자는 1분기에 비해 97만 명이 줄었는데, 2011년 이후 첫 구독자 감소 추세였다(이코노미스트, 2022, 10, 20). 이에 광고형 요금제를 통해 이용자를 확장함(Business to Consumer, B2C 전략)과 동시에 광고로 수익(Business to Business, B2B 전략)을 얻는 양면시장 전략을 구사하는 것이다. 넷플릭스는 광고 도입으로 2027년까지 구독료 기반 모델만 운영했을 때에 비해 22억 달러의 수익을 더 벌어들일 것으로 예상하며, 그 1/3은 미국 시장에서 벌어들일 것으로 예상한다(Ampere Analysis, 2022).

한편, 국내 OTT는 광고형 요금제 출시 전략에 신중한 입장을 취하고 있다. 먼저 기존 요금제를 운영하면서 콘텐츠 투자를 선행하거나(파이낸셜뉴스, 2022, 10, 18), 사용자의 검색 이력을 바탕으로 맞춤형 광고를 돕는 애드테크사와의 논의를 진행하여 광고 요금제 도입의 효과를 분석하는 작업을 선행할 것으로 보인다(매일경제, 2022, 10, 23). 국내 OTT 사업자가 광고 요금제의 도입을 망설이는 이유는, 우선 국내외 시장 규모에 차이가 있기 때문에 선불리 광고 요금제를 도입할 경우, 광고형 저가 요금제로 얻는 이익에 비해 기존 구독자의 이탈로 인한 손실이 클 수 있기

때문이다(머니투데이, 2022, 7, 23). 넷플릭스 광고 요금제에 대한 인식을 묻는 국내 설문조사에서 ‘중립’입장이 가장 많긴 했지만(43.6%), 부정적 입장(23.4%)이 긍정적 입장(20.4%)에 비해 높았으며, 넷플릭스의 광고 요금제의 이용 의향을 묻는 질문에는 ‘조건을 보고 결정하겠다’는 의견이 과반수를 넘었고(68.9%), ‘전혀 이용할 생각이 없다’(27.8%)는 의견이 ‘무조건 이용하겠다’는 의견(3.3%)에 비해 압도적으로 많았다. 즉, 비용이 저렴하더라도 이용자가 광고 요금제를 조건 없이 선호할지 확인하기 어려운 상황이다(양정애 · 최진호, 2022). 둘째로, 국내는 OTT 서비스를 주관하는 부처가 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 그리고 문화체육관광부 등으로 분리되어 있어 정책이 산재하여 OTT 서비스에 대한 법적 규정 마련에도 어려움을 겪는 상황에서, 구독형에서 광고 기반으로의 변화가 자칫 규제를 불러올 우려가 있기 때문이다(IT조선, 2022, 8, 12).

[그림 4-4] 향후 넷플릭스의 광고 요금제 이용 의향



자료: 양정애 · 최진호 (2022)

나. OTT와 새로운 기술의 접목

1) 실감 미디어 콘텐츠의 확산

최근 미디어산업에서는 실감 미디어의 인기도가 점차 높아지며, 가상현실과 증강현실 등의 기술이 각광을 받고 있다. 특히 소위 MZ 세대(1980년대 초부터 2000년대 초에 출생자)는 체험이나 소통에 대한 호기심이 많다. 플랫폼 업계에서는 이들의 수요를 인식하고 미디어의 실감성을 강화하는 기술을 플랫폼에 적용하고자 노력하고 있다(Techworld, 2022, 2, 15). 실감 콘텐츠 소비가 전반적으로 증가하고, 메타버스 플랫폼이 인기를 끌었으며, VR(Virtual Reality)이나 AR(Augmented Reality)에 기반한 원격 근무 플랫폼이 확산되었다. 세계 실감 콘텐츠 시장이 점차 성장하는 추세로 2020년에는 전년도에 비하여 73.1%가 성장하여 273억 9,400만 달러 규모에 달했다. 2025년까지는 연평균 35.2%씩 성장하여 1,237억 8,400만 달러의 시장 규모를 달성할 것으로 예상된다(소프트웨어정책연구소, 2022).

2) 버추얼 프로덕션(Virtual Production)

최근 OTT 플랫폼은 실감 나는 콘텐츠를 제작하면서 제작비를 절감하려는 측면에서 버추얼 프로덕션을 시도하고 있다. 버추얼 프로덕션은 가상 환경에 기반하여 실감형 콘텐츠를 기획/제작하고, 실시간 시각효과 기술(VFX) 전반을 아우르는 개념이다. 콘텐츠를 제작할 때 실시간으로 LED 배경(Wall)을 이용해 야외 현장과 유사한 효과를 연출하는 것이 가능하며, 즉시 영상 수정이 가능한 것이 특징인데, 이를 통해 제작 시의 시행착오를 줄일 수 있게 한다. 다시 말해, 버추얼 프로덕션은 스튜디오나 세트장에서 실사와 배경 영상을 LED 월이나 그린 스크린 혹은 하이브리드 카메라 스크린(Hybrid Camera Screen)에 채현하고, 이를 위치 센서와 트래킹 센서가 장착된 카메라로 실시간으로 촬영하거나 후반작업에서 합성하여

영상을 제작하는 기법을 의미한다(김정환, 2022). 실제로 세트 제작 예산이 많이 드는 장면을 LED 월로 만들면 비용 절감 효과를 볼 수 있으며, 날씨 등의 외부 요인에 영향을 받지 않는다. 제작 전 단계(Pre-Production)에서 최종 장면에 가깝게 화면을 구상하고 수정할 수 있다는 것이 장점이 다(전자신문, 2022, 9, 7). 양방향성(Interactivity), 반복 작업(iteration), 공동 작업(Collaboration), 비선형(Non-linear), 통합성(Integration), 그리고 직관성(Intuitivity) 등이 버추얼 프로덕션의 특징이다. 별도로 합성 작업을 할 필요 없이 실사 영상처럼 제작할 수 있게 하는 인 카메라 VFX (In Camera VFX) 시스템이 핵심요소이다(김정환, 2022).

버추얼 프로덕션을 활용한 대표 작품으로 디즈니플러스의 오리지널 콘텐츠인 <더 만달로리안(The Mandalorian)>을 들 수 있다. <더 만달로리안>의 시즌 1은 2019년에, 시즌 2는 2020년에 공개되었는데, 버추얼 프로덕션(virtual production)을 적용한 미디어 콘텐츠라는 점이 주목을 받았다. <더 만달로리안>에는 배우의 연기와 가상의 환경이 결합하는 방식, 배우의 연기와 가상 및 세트 내 환경이 결합하는 방식, 그리고 배우의 연기와 가상의 환경, 그리고 세트 내 특수효과가 결합하는 방식이 활용되었다. 먼저 가상의 환경과 배우의 연기를 결합한 방식은 LED 월에 가상 환경을 투사(렌더링)하고 이를 배경으로 배우가 연기를 하는 모습을 카메라로 촬영한 것이다. 가상 환경과 세트, 배우를 결합하는 방식은 세트 내 바닥을 가상 환경으로 제작해 LED 월과 세트 바닥 간 경계의 부자연스러움을 없애고자 한 경우다. 가상의 환경과 세트 내의 특수효과, 그리고 배우를 결합하는 방식은 가상 환경에서 구현하기 어려운 대상을 보다 사실적으로 구현하기 위해 배우가 세트 내의 대상과 상호작용할 수 있도록 설계한 것이다.

영상 대부분이 LED 월이 있는 세트장에서 촬영되었으나 최종 결과물의 이용자가 어떤 합성과 효과, 기술이 사용되었는지 구분하기는 쉽지 않다.

예들 들면, <만달로리안> 시즌 1의 2화에는 주인공인 딘 자린과 악당들이 협곡에 둘러싸인 공간에서 결투를 하는 장면이 등장한다. 해당 장면은 LED 월이 있는 세트에서 촬영된 것인데, 협곡과 유사한 환경을 LED 월에 구축하여 촬영한 것이다. 이도훈(2022)은 <더 만달로리안>이 “강화된 합성”의 의미를 가진다고 표현하며, 여러 이미지가 매끄럽게 가상 환경으로 만들어졌음을 강조하였다(같은 책, p.1198). 디즈니플러스의 <더 만달로리안>은 시청자들에게 인기를 누린 대표 오리지널 작품이다. 시즌 1은 2주 만에 <기묘한 이야기>를 넘어 미국에서 스트리밍이 가장 많이 이루어진 드라마가 되었으며, 시즌 2 또한 최고 시청률을 기록하였다. 한편, 2020년 에미상에서 7개 부문의 수상을 이루어내기도 하였다(조선일보, 2021, 11, 26).

[그림 4-5] <더 만달로리안>의 버추얼 프로덕션 과정



자료: 레드 (2018)

또한, 한국, 일본, 대만 등의 국가에서 1위에 올랐던 넷플릭스의 오리지널 드라마인 <고요의 바다>도 버추얼 프로덕션 기술을 활용하여 제작되었다. 달의 표면을 구현하기 위하여 버추얼 스튜디오의 LED 월을 이용하

었는데, 촬영하기 전에 미지 공간인 달을 사실적으로 표현하기 위해 달의 표면 세트를 만들고 LED 월을 이용해 가상 환경과 연결하였다(Unreal Engine, 2022, 9, 27). 이 작품에 대한 외신과 관객의 평가는 엇갈렸는데, 홍콩의 한 매체는 해당 드라마를 실망스러운 실패작이라고 혹평을 하였다(South China Morning Post, 2021, 12, 24). 비판의 원인은 내러티브와 반복적 환경 및 캐릭터화의 부족(South China Morning Post, 2021, 12, 24), 줄거리의 속도(Variety, 2021, 12, 23) 등과 관련된 것이었다. 이를 고려할 때, 미디어 콘텐츠에 최신 기술을 적용함으로써 시청자를 끌어들이는 것도 중요하지만, 스토리 등을 비롯한 내용 자체에 대한 요소가 충실한 것이 좋은 콘텐츠의 필수 요건으로 볼 수 있겠다.

3) 메타버스

메타버스는 이용자가 플랫폼에서 아바타를 이용하여 사회·경제·문화 활동을 할 수 있는 가상 세계로, 현실과 상호보완적 관계를 이루거나 독립적으로 존재할 수 있다. 3차원을 가공한다는 의미의 메타(Meta-)와 현실 세계인 유니버스(Universe)를 합친 말이다. 메타버스가 과거에는 현실의 부족함을 채우는 ‘이차적’인 개념으로 인식되었다면, 최근에는 현실과 융합해 상호작용하는 ‘일차적’인 공간으로 인식된다. 가상 환경에 행위자, 기기, 네트워크, 인터페이스 등 현실에 존재하는 요소가 수반되기 때문이다(전자신문, 2022, 1, 18).

방송영상 콘텐츠는 메타버스와 다음의 3가지 방식으로 결합된다. 첫째, 메타버스 플랫폼에 방송영상 콘텐츠를 삽입하는 경우다(강신규, 2022, 1, 18). 아리랑 TV가 2021년 8월에 메타버스 플랫폼인 제페토에 실제 방송 환경과 가깝게 구현한 ‘아리랑 타운’을 연 것이 그 예다. <애프터스쿨 클럽(After School Club)>과 <심플리 K팝 콘-투어(Simply K-Pop Con-Tour)> 등을 비롯해 아리랑 TV와 라디오 프로그램의 촬영장, 분장실, 회의실 등을

가상 세계에 구현해 이용자가 ‘아리랑 타운’에서 레드카펫 위를 걷고, 포토월에서 촬영하거나 차량을 타고 가상 공간을 돌아다닐 수 있게 한 것이다(경향신문, 2021, 8, 30). 이를 적용하면, 메타버스 플랫폼과 OTT 플랫폼을 연합하여, 메타버스 플랫폼에 OTT 서비스가 제공하는 오리지널 시리즈와 콘텐츠 관련 환경을 구현할 수 있을 것이다. 예를 들어, 메타버스 플랫폼에 각 OTT 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경을 구현함으로써, 구독자를 확보하는 전략이 가능할 것이다.

둘째, 미디어 콘텐츠 내에서 메타버스를 소재로 활용하는 것이다(전자신문, 2022, 1, 18). MBC의 <더 마스크드 텔런트(The Masked Talent)>는 복면가왕의 스핀오프 프로그램으로 SK텔레콤의 ‘이프랜드(ifland)’ 플랫폼과 연합하여 가상의 공간에 녹화장을 마련하고 비대면 관객 투표를 실시하였다. 메타버스 플랫폼에서 비대면 판정단은 각자의 아바타를 만들어 감정을 표현하는 모션으로 소통한다(스타투데이, 2021, 9, 16). 또한, 2021년에 티빙이 공개한 <가상세계지만 스타가 되고 싶어>는 연예인이 가상 세계에서 다른 얼굴을 가지고 다른 플레이어의 정체를 맞추는 메타버스 추리 서바이벌 프로그램이다. 페이스 에디팅 기술을 이용하여 원래의 얼굴은 감춰지고 가상세계의 새로운 인물이 탄생한 것이다(TOPDaily, 2021, 10, 1). 넷플릭스의 한국 오리지널 예능인 <신세계로부터>도 이승기와 박나래, 김희철을 비롯한 멤버들이 가상 세계인 신세계에서 6일간 거주하며 ‘냥’ 단위의 화폐를 획득하는 생존 게임이다. 이처럼 OTT 서비스에서 메타버스의 독특한 특성을 활용한 콘텐츠를 제작하여 제공하는 것도 신기술 활용의 한 방법이 될 수 있다. OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠에 가상의 캐릭터를 등장시켜 기존 콘텐츠와는 다른 독특함을 보여줄 수 있을 것이다.

셋째, 방송과 유사 메타버스 플랫폼을 결합하는 방식이다. tvN은 개국 15주년을 맞아 2021년 10월 가상공간에서 tvN의 콘텐츠를 체험할 수 있

는 기회를 제공하였다. <즐거움파크>는 입장하면 나영석 PD와 <신서유기>의 ‘표한이’가 환영을 하며 콘텐츠에 등장했던 공간에 가거나 미션을 수행할 수 있었다. 또한, tvN 팝업 카페에는 <강식당>의 용불 파르페와 연관된 용불 에이드, <사람의 불시착>의 돌절구 드립커피, <도깨비>의 망각의 차 등이 제공되었다(Singlelist, 2021, 11, 1; CJ, 2021, 10, 14). 이처럼 각 OTT 플랫폼은 메타버스 플랫폼을 상시 또는 팝업으로 운영함으로써 구독자를 끌어들이 수 있다.

넷째, 디즈니는 ‘VIRTUAL-WORLD SIMULATOR’라는 명칭의 특허를 획득하였는데, 이용자가 다양한 관점과 각도에서 3D 가상세계를 경험하게 하는 기술이다. 기존의 안경이나 디지털 장치, 고글을 사용해야만 구현되었던 가상세계에서 벗어난 것으로, 현실에 일종의 메타버스가 구현되는 것이다(Issue Maker, 2022, 3, 7). 이를 적용한다면 디즈니플러스 자체가 일종의 메타버스 플랫폼으로 탈바꿈하여 이용자는 디바이스 없이 가상세계를 체험할 수 있는 미래를 꿈꿀 수도 있겠다.

4) 온라인 게임과 OTT 플랫폼의 결합

넷플릭스는 2021년 7월, 게임을 총괄하는 부사장으로 페이스북의 오컬러스 부서에서 모바일 게임을 담당하였던 마이크 버두(Mike Verdu)를 영입하였고(IT World, 2021, 8, 27), 9월에는 게임회사인 ‘나이트 스쿨 스튜디오(Night School Studio)’를, 2022년 3월에는 ‘넥스트 게임즈(Next Games)’와 ‘보스 파이트 엔터테인먼트(Boss Fight Entertainment)’를 인수하며 게임 시장에 진출할 것을 본격화하였다(IT 조선, 2022, 8, 10). 구독자 수 감소에 직면하여 넷플릭스 콘텐츠의 경쟁상대를 게임 콘텐츠로 보고, 영상에서 게임으로 서비스 영역을 확장해 새로운 수익원으로 삼고자 하는 전략으로 보인다. 넷플릭스의 수석운영책임자인 그레그 피터스(Greg Peters)는 “세계관 하나만으로 사람들은 엄청난 시간을 들여 캐릭터, 배

경, 시간대 등 다양한 관점에서 콘텐츠를 탐색할 수 있다”고 말하여 게임 콘텐츠의 지적재산(Intellectual Property, IP)을 활용하는 전략을 펼칠 것임을 시사하였다. 즉, 콘텐츠의 팬이 세계관과 연결된 게임을 함으로써 더 밀접한 상호작용과 교감을 나눌 수 있다는 것이다.

넷플릭스는 모바일 게임으로 <ST3TG>, <Stranger Things: 1984>, <Card Blast!>, <Shooting Hoops> 등을 제공하는데, <ST3TG>와 <Stranger Things: 1984>는 <기묘한 이야기>의 스토리에 기반한 게임이다(The PR Times, 2021, 11, 8). 아직 넷플릭스의 IP를 활용한 게임이 다수 제공되지는 않아 현재로서는 부족하지만, 넷플릭스가 계속하여 게임 시장에 투자할 가능성이 있는 만큼 그 추이를 지켜볼 필요가 있다.

아직 게임 전략이 OTT 서비스 시장에서 어느 정도의 성공을 거두지는 미지수다. 넷플릭스 게임의 일일 이용자 수(DAU)는 170만 명 정도로 전체 구독자 수의 1% 밑이고, 다운로드도 2,330만 건에 불과하다(CNBC, 2022, 8, 6). 아직 많은 게임이 이용자에게 제공되지 않았고, 그나마도 퍼즐이나 캐주얼 장르에 편중되어 있는 상황(IT 조선, 2022, 8, 10)에서 게임이 이용자의 흥미를 어느 정도 끌지를 단언하기 어렵기 때문에 앞으로의 시장 상황을 지켜볼 필요가 있겠다.

3. OTT 진흥 정책

2022년 5월 출범한 윤석열 정부는 110대 국정과제에서 ‘글로벌 미디어 강국 실현’을 목표로 OTT 글로벌 경쟁력 강화를 포함한 미디어 산업 관련 정책과제를 제시했다. 주요 내용으로는 ① 미디어 미래전략 및 추진체계, ② 미디어 산업 규제 혁신, ③ OTT 글로벌 경쟁력 강화, ④ ICT기반 콘텐츠 제작혁신, ⑤ 미디어 인력 양성 및 기술 개발, ⑥ 중소·지역방송 활성화가 있다.

OTT 산업과 관련하여 주목할만한 것은 국내 OTT의 글로벌 경쟁력 강화 정책이다. 이러한 정책의 일환으로 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 지원 정책이 추진될 가능성이 큰 데, 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 지원을 통해 한류 콘텐츠의 유통망을 확대하고 다변화하는 정책이다. 이런 정책 목표를 달성하기 위해서는 해외 진출 시 각국의 규제에 대한 합리적인 대응 방안을 모색할 수 있도록 해외 진출 예상 국가의 법제도 및 규제 현황 정보 제공 등의 전략적 지원이 필요하며, 해외 진출의 성과가 문화적 산업적 측면에서 나타날 수 있도록 통상외교 전략과의 연계도 필요하다. 더불어 국내 OTT 플랫폼과 K-콘텐츠 진흥을 위해 콘텐츠 제작과 투자에 대한 세제 혜택 확대, K-OTT 펀드 조성, OTT 관련 이종기술 및 이종산업 간 융합을 촉진하고 지원하는 정책, 혁신적 콘텐츠에 대한 지원 확대 및 미디어 인력 양성 등도 OTT 산업 활성화 정책의 세부과제로 제시되고 있다.

한편, OTT와 관련하여 최근 융합혁신서비스에 대한 입법경쟁이 벌어지고 있다. 방송통신위원회는 시청각미디어서비스법 제정안을, 문화체육관광부는 영상진흥기본법 전부개정법률안을, 공정거래위원회는 온라인 플랫폼법 및 전자상거래법 개정안을 마련했다. 국회는 2022년 5월 본회의에서 <전기통신사업법 일부개정법률안>을 의결하였는데, 개정안에 OTT 사업의 정의와 시장 활성화를 위한 내용이 포함되었다. 특히 개정안 제2조 12호 2를 신설해 OTT를 부가통신역무로 분류했다(디지털타임스, 2022, 5, 30). 이처럼 OTT 성장과 글로벌 플랫폼 기업이 국내 시장에 진출하여 영향력을 확대해가는 미디어 환경 변화에 적절하게 대응할 수 있는 다양한 변화를 목전에 두고 있다.

제2절 국내 OTT 플랫폼 사업자의 해외 진출전략

1. 티빙

가. 개요

티빙(TVing)은 CJ ENM이나 그 자회사인 스튜디오드래곤이 제작한 콘텐츠와 JTBC 계열의 스튜디오를루랄라(SLL)가 제작한 콘텐츠를 핵심 콘텐츠로 제공하고 있다. 사업 첫해인 2020년 유료 가입자가 75만 명이었으나, 1년 뒤 200만 명 이상으로 증가했다. 2022년 8월 기준 티빙 월간 활성 이용자수(MAU)는 450만 명으로 출범 이후 최고치이다. 2022년 월간 이용자 수 상승 원인으로는 드라마 <술꾼 도시 여자들>, 시즌제 예능으로 제작된 <여고추리반>, <환승연애> 등 오리지널 콘텐츠의 흥행 성공을 들 수 있다 (뉴데일리 경제, 2022, 9, 16).

티빙은 2022년 7월, KT 시즌을 통합하기로 했다고 밝혔는데, 시즌의 지분을 모두 보유한 KT 스튜디오지니가 시즌을 티빙에 넘겨주는 대신 합병법인인 티빙의 지분을 보유하고 1대 주주 CJ ENM, 2대 주주 JTBC 스튜디오를루랄라(SLL)에 이어 3대 주주가 되는 방식이다. 합병발표 당시 티빙과 시즌 회원수는 각각 400만 명과 160만 명이다(한겨레, 2022, 7, 14).

[그림 4-6] 티빙 유료 가입자 수 추정



자료: CJ ENM, 이베스트투자증권 (이코노미스트 재가공)

나. 콘텐츠 전략

티빙은 2023년까지 4,000억 원을 콘텐츠에 투자하겠다고 밝혔다(뉴데일리경제, 2022. 9. 6). 티빙의 모회사인 CJ ENM은 2022년 10월 26일 콘텐츠 역량 강화를 위해 CJ ENM스튜디오를 중심으로 총 900억 원을 투입해 8개의 제작사(본팩토리·JK필름·블라드스튜디오·엠메이커스·모호필름·용필름·만화가족·에그이즈커밍)를 흡수·합병하였다. 이는 각 제작사들이 보유한 지식재산(IP)을 활용하여 콘텐츠 제작 역량의 시너지 효과를 창출하기 위한 조치이다(Business Watch, 2022, 10, 26).

또한, 티빙은 2022년 6월부터 미국 파라마운트플러스의 콘텐츠를 국내에 독점 제공하고 있으며, 2022년 10월에 양사가 공동 투자한 오리지널 콘텐츠 <온더>를 선보이는 등 파라마운트플러스와의 협업으로 글로벌 콘텐츠를 강화했다. 또한 티빙 신규 이용자 확대 및 기존 이용자 이탈 방지를 위해 드라마 <유미의 세포들>, 프로그램 <환승연애>와 같은 인기 오리지널 콘텐츠의 시즌제를 운영하고 있다(EBN, 2022, 9, 7).

한편, 티빙은 배리어 프리 자막 서비스를 제공하는데, 배리어프리 자막

서비스는 이는 장애인 등의 디지털에 취약한 계층을 위한 서비스로, 일반 자막과 달리 청각 장애인을 위해 추가적으로 화면해설을 제공하고, 인물의 대사뿐만 아니라 음악과 소리 정보나 화자 정보를 포함한다. 티빙의 자막 언어에서 한국어 해설을 선택하면 해당 서비스를 이용 가능하며, 이 자막이 적용된 콘텐츠는 총 84개이다(글로벌경제신문, 2022, 9, 15).

다. 매출액

CJ ENM의 2022년 3분기 매출액은 전년도의 동기 대비 37.4% 증가하였는데, 티빙의 경쟁력 확대 및 콘텐츠 판매 증가가 주요 원인이다. 티빙의 매출은 전년 동기 대비 81.6% 증가하였으며, CJ ENM의 콘텐츠 판매 또한 168.9%가 늘어났다(CJ ENM, 2021, 2022).

<표 4-1> CJ ENM의 매출액

구분(억원)	2021년 3분기	2022년 3분기	증감율
매출	8,575	11,785	37.4%
영업이익	878	255	(70.9%)
미디어 부문 매출	4,428	6,099	37.7%
티빙 매출	-	-	81.6%
콘텐츠 판매	-	-	168.9%

출처: CJ ENM (2021; 2022)

라. 제휴 및 연합 전략

티빙은 다양한 사업자와 전략적 제휴를 시도하고 있다. 티빙은 2021년 6월 포털사업자인 네이버(Naver)의 지분투자를 유치하고 네이버플러스멤버십과 티빙의 결합상품을 출시하였다. 또, 티빙은 삼성전자 및 LG전자의 스마트TV에 티빙 플랫폼을 지원하는 디바이스 제휴를 통해 TV리모컨에

티빙 전용 버튼을 추가하는 등 고객의 유입을 확대하는 전략을 세우기도 했다(Tech M, 2022, 7, 14).

한편, 티빙은 국내 통신사업자와의 제휴도 추진했는데, KT의 모바일 5G 무제한 요금제 고객에게 티빙 이용 혜택을 제공하기로 하였으며, LGU+와는 2022년 7월 파트너십을 통해 티빙 이용권과 LGU+의 일부 요금제를 결합한 ‘티빙팩’을 내놓았다. LGU+의 5G와 LTE 서비스의 ‘레귤러 요금제’ 이상의 가입자는 티빙의 콘텐츠를 무료로 이용하는 상품권을 추가 선택할 수 있다(한국일보, 2022, 7, 26).

마. 해외 진출전략

티빙은 해외 콘텐츠사업자나 OTT 플랫폼과의 제휴적 전략도 확대하고 있다. 티빙은 2021년 12월, 파라마운트 글로벌(Paramount Global Content Distribution Group) 소유의 광고기반 OTT 플랫폼인 ‘플루토 TV’에 ‘K콘텐츠 by CJ ENM’이라는 브랜드관을 열어 매달 6~8개의 신작 드라마 시리즈와 영화를 공급하고 있다. 또 2022년 8월 16일, NBC유니버설의 OTT 피콕에 티빙이 보유한 드라마와 K-pop 방송 등을 북미 지역에 전문적으로 공급하는 브랜드관인 ‘CJ ENM 픽스’를 제공하기 시작했는데, 이는 미국과 캐나다 시청자를 위한 CJ ENM 전용 콘텐츠 창구역할을 하고 있다(한경, 2022, 8, 16).

티빙과 제휴를 맺은 파라마운트플러스(Paramount+)는 국내에 독립 OTT 플랫폼으로 진출하는 대신 티빙을 통한 우회 진출을 택했다. 파라마운트의 한국 진출전략은 로컬 플랫폼과 협력하는 플랫폼 인 플랫폼(PIP) 방식이다. 티빙 구독자들은 별도의 요금을 내지 않고 파라마운트플러스의 콘텐츠를 이용할 수 있다(한겨레, 2022, 6, 15).

콘텐츠 분야에 있어서도 CJ ENM은 2021년 12월 ViacomCBS와 전방위

적 파트너십을 체결했는데, 오리지널 시리즈 <운더>가 티빙과 ViacomCBS의 공동 투자작이다. ViacomCBS는 <운더>를 시작으로 하여 7편의 티빙 오리지널 콘텐츠에 공동 투자할 예정이다(CJ ENM, 2022, 2, 16).

국내에서는 티빙에서 단독 공개된 드라마 ‘유미의 세포들’이 해외 OTT 플랫폼인 라쿠텐 비키(Rakuten Viki)에서 티빙과 동시 방영되어 유럽과 북미, 동남아시아 등 160여개 국에 서비스되었으며(조선비즈, 2022, 9, 6), 티빙 오리지널 시리즈 <돼지의 왕>은 북미 지역 최대 장르 영화제인 판타지아 필름 페스티벌에 공식 초청되었고, 티빙 오리지널인 <술꾼도시여자들>과 <괴이>는 칸 국제 시리즈 페스티벌의 비경쟁 부문에 공식적으로 초청되는 등 티빙 오리지널 콘텐츠의 해외 진출이 다양한 방면으로 이루어지고 있다(CJ Newsroom, 2022, 7, 26).

티빙은 일차로 라인(Line)과 손을 잡아 일본과 대만에 진출한 후 점차 북미·동남아시아(2024년), 유럽·중남미(2025년 이후) 순으로 서비스를 확장하겠다는 계획을 밝힌 바 있다(뉴데일리경제, 2022, 9, 6). 하지만 최근 국내외 OTT 시장의 경쟁이 치열해지면서 2022년 연내 목표로 했던 일본과 대만 진출을 보류하기로 했다. 티빙은 콘텐츠제작에 집중하는 모회사 CJ ENM을 통한 글로벌 진출을 우선적으로 계획하고 있는데, 플랫폼의 해외 시장 직접 진출 외에도 현지 OTT나 FAST 플랫폼과 협업 등의 방식도 검토하고 있는 것으로 알려졌다(전자신문, 2022, 12, 26).

2. 웨이브

가. 개요

웨이브(Content Wavve)는 2019년 SK브로드밴드의 옥수수(Oksusu)와 지상파 연합의 폭(Pooq)이 결합하여 출범했다. 현재 웨이브의 유·무료 전체 가입자 수는 1,200만 명이다. 2022년 8월 웨이브는 새 슬로건 ‘저스트

다이브(Just Dive)’를 통해 이용자 일상 모든 시간을 함께 하며 즐거움을 제공하겠다는 계획을 밝혔다(전자신문, 2022, 9, 18).

〈표 4-2〉 웨이브의 특징

구분	내용
서비스 출시일	2019년 9월 18일
대주주	SK스퀘어, KBS, MBC, SBS
가입자	유·무료 1200만 명(유료 200만 명 이상)
슬로건	이용자 일상 모든 시간과 함께 ‘Just Dive’
오리지널 콘텐츠	-드라마: ‘조선로코-녹두전’ (2019년 9~11월), ‘이렇게 된 이상 청와대로 간다’, ‘트레이서’, ‘모범택시’, ‘오월의 청춘’, ‘SF8’ 등 23개 -예능: ‘레벨업 프로젝트’, ‘편먹고 공치리’, ‘어바웃타임’, ‘문명:최후의 섬’, ‘남의 연애’ 등 24개
콘텐츠 제휴사	지상파방송 3사, HBO, NBC유니버설, 소니 등
월정액 OTT 충성도	웨이브>넷플릭스>티빙>시즌(모바일인덱스 기준)

자료: 콘텐츠 웨이브, 전자신문 재가공 (2022, 9, 18).

나. 콘텐츠 전략

웨이브의 강점은 콘텐츠에 있다. 지적 재산권(IP)과 훌륭한 콘텐츠를 개발하고 확보하겠다는 것은 웨이브의 계획이다(뉴스핌, 2021, 12, 25). 웨이브는 2019년에 출범한 직후 국내 OTT 중 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 가장 먼저 선언하였다(전자신문, 2022, 9, 18). 2023년까지 3,000억 원 규모를 콘텐츠의 제작과 투자에 지출한다는 계획을 밝혔고, 2019년과 2020년

에 700억 원을 투자하여 <SF8>, <조선로코-녹두전>, <앨리스> 등의 오리지널 콘텐츠를 공개하였다. 2021년에는 <모범택시>, <보쌈-운명을 훔치다> 등의 오리지널 콘텐츠를 선보이며 800억 원 이상을 투자하였다(매일일보, 2022, 8, 22).

현재 웨이브는 지상파 콘텐츠 외에도 다수의 오리지널 콘텐츠를 제작, 서비스하고 있다. 2022년 공개한 오리지널 콘텐츠 중 드라마 ‘트레이서’, ‘악의 마음을 읽는 자들’, 예능 ‘페리퀴어’, ‘남의 연애’ 등이 유료 가입자 수 증가에 크게 기여하였다.

다. 매출액

웨이브의 매출은 2020년, 2021년에 지속적으로 증가하는 추세이다. 2021년 기준 매출액은 2,301억 원이다. 그러나 영업손실 또한 같이 증가하여, 2021년 영업손실액이 558억 원에 달한. 콘텐츠의 투자 확대에 의한 비용증가와 그리고 코로나19로 인한 성장세 둔화가 원인으로 여겨진다(시사저널, 2022, 6, 17).

<표 4-3> 웨이브의 매출액과 영업손실액

구분	2019년	2020년	2021년
매출액(억 원)	973	1,802	2,301
영업손실액(억 원)	-137	-169	-558

자료: 콘텐츠웨이브, 시사저널 재가공 (2022, 6, 17)

라. 제휴 및 연합 전략

웨이브는 해외 콘텐츠 독점 수급에도 노력을 기울이고 있다. 2021년 7월에는 미국 HBO와 1년간 대규모 콘텐츠 계약을 체결하였다. HBO가 판

타지 인기 작품인 <왕좌의 게임(Game of Thrones)>을 비롯하여 <밴드 오브 브라더스(Band of Brothers)>와 <체르노빌(Chernobyl)> 등의 주요 콘텐츠의 70% 정도를 웨이브에 독점 제공하는 계획이었다. 왓차가 ‘왓차 익스클루시브’로 제공하였던 많은 HBO 콘텐츠에 대한 독점제공권을 뺏어냄으로써 콘텐츠 경쟁력을 확보하였다(뉴스1, 2021, 7, 22).

웨이브 이용자가 시청한 콘텐츠에 기반한 ‘웨이브 어워즈’에서 미국 드라마 중 HBO 작품이 높은 순위를 기록하여, HBO로부터의 콘텐츠 수급이 웨이브 인기에 일조한 것으로 보인다. 웨이브 이용자가 2021년에 가장 많이 시청한 미국 드라마는 <왕좌의 게임> 시리즈였는데, 8개의 시즌 모두 인기가 있었다. 미국 드라마 시청 순위에 있어, 상위 5개 중 3개가 <왕좌의 게임> 시즌 1부터 3에 해당되었다(전자신문, 2021, 12, 16). HBO의 기대작인 ‘하우스 오브 드래곤 (House of Dragon)’ 뿐만 아니라 ‘피스메이커 (Peacemaker)’ 등의 HBO맥스 오리지널 콘텐츠들이 웨이브를 통해 순차적으로 공개될 예정이다(Tech M, 2022, 7, 28).

[그림 4-7] 웨이브에서 많이 시청한 미국 드라마 순위(2021)



자료: 비즈엔터 (2021, 12, 16)

애초 HBO의 한국 시장 진출전략은 독자 진출이었다. 2021년 10월 29일에 워너미디어(WarnerMedia)는 서울에서 근무할 직원을 채용하기 위하여 2021년 10월 29일에 채용사이트인 링크드인에 'HBO Max' 코리아에 대한 구인 공고를 올렸는데, 콘텐츠 마케팅 매니저, 소셜미디어 디렉터부터 고객 서비스 디렉터 등 다양한 분야의 인력을 구인하는 내용이었다(한국경제, 2021, 10, 29). 또한, APOS 컨퍼런스에서 HBO Max의 Johannes Larcher는 한국 콘텐츠 제작에도 투자할 계획을 밝히기도 했다(Variety, 2021, 9, 8). HBO맥스는 한국 오리지널 드라마인 <멘탈리스트> 제작에 참여하여 HBO맥스를 통해 국내에 출시를 할 것으로 예상되었다(한국경제, 2021, 10, 29). 그러나 이러한 당초 예상 계획과는 달리, 워너미디어의 채

용 계획은 철회되었고, 한국에 직접 진출은 2024년 이후에나 실행하는 것으로 전략을 변경하였다. 그 이유 중 하나는 2022년 4월에 진행된 워너미디어와 디스커버리의 합병의 영향으로 여겨진다. 워너미디어가 디스커버리와 430억 달러(약 54조원)의 규모인 합병 계약을 완료하여 '워너브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery)'로 재출범한 것이다. 디스커버리의 최고경영진이었던 데이비드 재슬러브(David Zaslav)가 합병 법인의 새로운 CEO를 맡았고, 워너미디어의 고위 경영진 다수가 사퇴하는 등 내부 변화가 많았다. 더불어 OTT 사업자의 경쟁이 치열해지며 넷플릭스마저 가입자의 감소 등의 어려움을 겪은 것이 또 다른 이유라는 해석이 있었다(아주경제, 2022, 6, 8).

마. 해외 진출전략

최근에 웨이브는 미주 지역의 온라인 K-콘텐츠 스트리밍 플랫폼 코코와(Kocowa)를 인수하여 자회사로 편입해 미주 지역 서비스를 개시할 계획을 밝혔다. 웨이브아메리카는 한국어 자막뿐만 아니라 코코와의 영어, 스페인어, 포르투갈어의 자막 및 더빙을 이용하여 다중 자막 서비스를 확대할 계획이다(뉴시스, 2022, 12, 22). 웨이브가 자체 제작한 드라마, 예능 등의 K-콘텐츠에 자막 기술을 더해 미주 지역을 비롯한 해외 시장 진출을 노리는 전략이다. 웨이브가 코코와를 인수하며 미주 지역에 직접 진출하는 방식을 시도한 점에서 해외 진출 방식의 새로운 활로를 모색했다는 점에서 이목을 끈다(PD 저널, 2022, 12, 22).

코코와는 한국 드라마·예능 등 수천 편의 K-콘텐츠를 미국과 캐나다 등 북미 지역은 물론 멕시코·브라질·아르헨티나 등 중남미 지역에 제공한다. 지상파방송사 콘텐츠뿐만 아니라 웨이브의 '이렇게 된 이상 청와대로 간다' '트레이서' 등 OTT 콘텐츠도 제공한다.

특히 미국의 아마존 프라임(Amazon Prime)의 가입자에게 코코와의 프리미엄 콘텐츠가 제공되는데, 지상파 텔레비전의 드라마와 예능 프로그램 및 케이팝 프로그램 등이 포함된다(전자신문, 2022, 6, 15). 방송 프로그램의 경우 본방송의 6시간 이내에 현지에서 서비스하고 있는데, 그중에서도 북남미 지역에서 가장 빠르게 콘텐츠가 제공된다. 서비스를 제공하는 지역에 알맞게 영어와 스페인어, 그리고 포르투갈어 자막을 지원하는 것이 특징이다(전자신문, 2022, 8, 28).

2017년에 미국에서 서비스를 시작한 코코와는 한국 교민을 제외한 현지 가입자의 비중은 86% 정도인 것으로 파악된다(전자신문, 2022, 8, 28). 현재의 요금제는 매달 \$6.99, 연간은 \$69.99다. 주문형 비디오(VOD)는 케이블TV사인 콕스(Cox Communications) 및 컴캐스트(Comcast)의 Xfinity X1 플랫폼, OTT 서비스인 로쿠(The Roku Channel)에서도 사용할 수 있다(Wavve Americas 홈페이지, 2022). 영어 자막을 제공한다.

한편 웨이브는 2019년 동남아시아 7개국(인도네시아, 싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 라오스, 베트남, 태국)에서 국내의 방송콘텐츠를 시청할 수 있는 스트리밍 서비스인 '웨이브 고(wavve go)'를 출시했다. 전송권 계약상의 제약으로 한국에서 설치한 태블릿이나 스마트폰 애플리케이션에 한해서만 이용 가능했으며, 웨이브 유료이용자가 해외에서 종편과 지상파 콘텐츠 등을 이용할 수 있는 제한적 서비스였다. 글로벌 진출을 하기에 앞서 시범사업 형태로 진행된 것이어서, 해외에서 시청한 날부터 7일 동안만 이용 가능한 서비스로, 동남아시아를 여행하는 한국인을 타깃으로 삼았다. 두 번째 단계로 교민을 대상으로 한 서비스, 마지막 3단계로 해외 시장을 직접 진출을 계획했다(The PR Times, 2019, 10, 21). 그러나 코로나-19로 웨이브고 계획은 잠정적으로 보류된 상황이다.

웨이브는 해외 서비스로의 사업 확장 계획을 가지고는 있지만 시기와 지역에 대한 고민을 계속하고 있다. 웨이브고의 계획은 잠정적으로 중단

되었으나, 미주지역의 코코와를 자회사로 편입한 만큼 웨이브는 해외로의 직접 진출 방식도 모색하는 것으로 보인다. 코코와 플랫폼을 통하여 웨이브의 다양한 오리지널 콘텐츠를 제공하는 전략을 활용할 것으로 여겨진다.

제 5 장 전문가 델파이 분석 및 인터뷰 결과

제 1절 전문가 델파이 분석

1. 전문가 델파이 분석 개요 및 자료분석

가. 전문가 델파이 분석 개요

델파이 분석법은 미국의 Rand Corporation에서 고안한 것으로 확정된 정보나 지식이 없는 이슈에 대하여 다양한 사람의 의견을 듣고 이를 종합하고자 할 때 사용하는 기법이다(김영, 2016). 결론을 추정하거나 결과를 도출하려는 문제에 대해 정확한 정보가 존재하지 않을 때, 다수 의견이 특정인의 의견보다 정확하다는 계량적 객관의 원리와 민주적 의사결정의 원리에 근거하여 전문가들의 집합적인 의견을 검토하는 방법이다(이성웅, 1987). 이에 선행연구가 부족하거나, 관련 지식 및 판단 준거가 충분하지 않을 때 이 분석법을 활용하고 있다.

델파이 분석의 핵심은 예측하려는 문제에 대한 전문가 의견을 파악하고, 합의점을 도출하는 것으로, 절차의 반복과 통제된 피드백, 패널의 익명성, 통계적 집단반응 등의 요소가 전제되어야 한다. 델파이 조사의 일반적인 특징은 다음과 같다. 첫째, 동일 전문가 대상자들에게 2-3회에 걸쳐 반복적으로 질문을 보내고 회신을 받는다. 이때 이전 단계의 설문 결과를 제공함으로써 설문의 반복 진행을 통한 의견의 합의에 도달할 수 있다. 둘째, 조사대상자들이 익명성을 전제로 개인의 독자적인 의견을 제시할 수 있게 하여 대면 토의에서 나타나는 제한점을 극복할 수 있다. 셋째, 개별 응답자의 의견을 종합하여 집단의 의견을 통계치로 개인에게 제공하

고, 의견을 조정할 기회를 제공한다. 이를 통해 조사대상자 간 합의를 유도해 낼 수 있다. 델파이 조사는 다양한 주제와 영역에 적용할 수 있을 뿐만 아니라, 시간과 비용을 절감할 수 있다는 장점이 있어 사회현상을 예측하는 미래연구의 수단으로 활발히 이용된다(김광재 외, 2014).

특히 정책 델파이(Policy Delphi) 분석은 정책 이슈에 대해 다수 전문가의 의견을 되풀이해 모으고, 교환하고, 발전시켜 대안을 모색하는 방법이다. 정책 대안이 확정되지 않은 상황에서 관련 전문가들의 의견을 수집하는 한편, 반론을 제시해 이전의 견해를 수정할 수 있게 한다. 전문가나 이해집단의 의사결정 방식과 근거를 파악하는 한편, 상호 간 논의를 통해 집단적 결론을 도출하는 것이다. 정책 델파이 분석은 상반된 주장이 존재하는 갈등적 상황에서 창의적인 대안을 발견할 수 있는 방법론으로서 가치가 있다.

본 연구에서는 우선 전문가 및 이해관계자와의 심층 인터뷰를 통해 OTT 플랫폼의 해외 진출 방안과 OTT 플랫폼과 관련된 다양한 정책 의견을 수렴했다. 그러나 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 방식과 관련해 이해당사자 간 견해차가 컸다. 방송 생태계 전반에 미치는 영향을 고려해야 할 뿐만 아니라, 이해관계자의 편익과 공정성, 규제 근거, 규제의 실효성 등을 복합적으로 검토할 문제들이 많기 때문이다. 이에 본 장에서는 정책 델파이 기법을 활용해 OTT 플랫폼 진출 방안 및 방송통신 규제에 대한 전문가들의 합의된 의견을 도출하고자 시도하였다. 사안의 특수성과 복잡성을 고려할 때 전문가들의 합의를 얻어내기 어려울 수 있으나, 다양한 시각을 가진 전문가들의 논의 과정을 통해 새로운 정책 제안을 발견하고자 하였다.

나. 연구절차 및 분석방법

1) 자료 수집 및 연구 절차

본 연구에서 텔파이 분석의 진행 절차는 다음의 [그림 5-1]과 같다.

[그림 5-1] 연구절차



첫째, 텔파이 조사에서는 패널 구성 시 대표성을 고려하고, 참여자의 전문적인 지식이나 참가자 수, 그리고 참여 및 답변의 성실성을 신중히 고려한다(Jensen & Aderson, 1996; Armstrong, 2002). 텔파이 조사에서는 10명의 패널만으로도 유용한 결과를 얻을 수 있지만(Armstrong, 2002), 대다수의 선행연구가 최소 15명 이상의 패널 선정을 권하고 있다(Yuxiang Donghua & Changgene, 1990; Wouldenberg, 1991; Rowe, Wright & Bolger, 1991; Jensen & Anderson, 1996).¹²⁾

본 연구의 텔파이 조사는 관련 연구를 활발히 진행하고 있는 연구자와

12) 패널의 수는 효과성과 신뢰도를 고려하여 결정할 수 있다. 소수의 패널은 효과성 측면이 우수하고 다수의 패널은 신뢰도 측면이 우수하다. 물론 앞서 말한 패널의 자질이 패널의 수보다 중요한 요건이 될 수 있다. 일반적으로 패널의 수는 10명 이상이 바람직하며 15명 정도면 예측결과(중위수)의 차이가 크지 않다고 한다(강영호 외, 1998; 김정민 외, 2011 재인용).

사업자 의견을 적극적으로 개선하고 있는 업계 전문가들을 대상으로 하였다. 조사대상자는 OTT 산업분야의 연구 성과 및 정부 부처 자문 경력 등을 바탕으로 경력 10년 이상의 미디어 산업 연구자와 미디어 업계 전문가로 구성했는데, 언론학/경제학/경영학 전공의 학계 전문가 4명, 유관기관 연구자 5명, OTT 플랫폼 등 미디어 업계 전문가 6명 등 총 15명이었다. 전문가들의 경력은 평균 18.2년으로 OTT 및 미디어 산업에 대한 이해도가 매우 높은 전문가들이다.

〈표 5-1〉 전문가 델파이 조사를 위한 전문가 집단 구성

직업	인원	연령	인원	성별	인원
학 계	4	40대	7	남	13
유관기관	5				
업 계	6	50대	8	여	2
계	15				
		계	15	계	15

둘째, 질문지 작성을 위하여 문헌연구를 통해 국내 OTT 플랫폼의 경쟁 상황에 대해 살펴보고, 사전 전문가 인터뷰를 통해 글로벌 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출전략에 대한 기초 의견을 수렴했다. 또한 국내 OTT 플랫폼사업자의 경쟁력 제고와 해외 진출을 위한 사업 전략과 관련 정책에 대해 조사하고, 각 전략과 정책의 근거와 타당성을 분석한 후 이를 수준별로 분류하여 질문지를 구성했다. 그리고 3명을 대상으로 파일럿 테스트 실시하고 문항을 수정하여 최종 설문 문항을 확정했다.

셋째, 델파이 기법은 일반적으로 첫 단계에서는 개방형 설문지를 배포하며, 다음 단계에서는 개방형 설문 결과를 토대로 5점 척도 구성된 설문지를 사용한다(김시월, 2018; 임안, 2017; 김희수, 2020 재인용). 개방형 1차 설문지는 응답자의 반응 범위를 확대해 지나치게 구조화되거나 조직화된 응답을 방지하고, 문제 해결의 범위를 확대한다. 다만 연구범위가 광

범위하고 다양한 이론적 배경에 기초하는 경우, 개방형 설문을 통해 연구에 도움이 되는 응답이 나오지 않을 수가 있는 한계도 있다(오문향, 2012; 장정범, 2016). 본 연구에서는 이러한 단점을 보완하기 위해서, 1차 조사에서는 개방형 질의와 폐쇄형 질의를 혼합하여 설문을 구성했고, 2차 조사는 선택형 설문을 중심으로 하였다. 사전에 패널들이 가진 인식의 차이를 확인한 후 그러한 인식의 차이가 어떠한 정책 의견으로 재구성되는지 각각의 정책 의견이 통합될 수 있는지 분석하고자 하였다.

본 연구에서는 패널에게 오픈형 질문지와 폐쇄형 질문지를 보내 1차 의견을 수집하였고, 2차로 본인의 응답 결과와 패널 전체 응답 평균 및 75% 범위에 대한 정보를 제공한 후 2차 설문을 시행했다. 1차 조사에서는 전문가 인터뷰 및 문헌 연구 결과를 가지고 구성한 설문지를 사용하였으며, 2차 조사에서는 기존의 응답을 바탕으로 수정 보완한 설문지를 사용하였으며, 각 문항은 5점 척도(1점 전혀 동의하지 않는다, 5점 매우 적극적으로 동의한다)로 구성하였다. 1차 조사기간은 2022년 11월 10일부터 11월 16일까지 7일 간이었으며, 전자우편을 통해 조사를 실시했고, 모든 패널이 결과를 회신하였다. 2차 조사기간은 2022년 11월 21일부터 11월 25일까지였고, 모든 질문지는 전자우편을 통해 회수하였다. 회수된 설문지 15부가 최종분석에 사용되었다.

2) 자료분석

자료분석은 SPSS 24.0과 EXCEL을 사용하였다. SPSS 분석을 통해 평균(M), 표준편차(SD), 중위값 및 사분위, 빈도 등을 산출하였고, 이를 바탕으로 엑셀을 이용하여 안정도(CV), 내용타당도(CVR), 수렴도를 측정하였다.

델파이 기법의 타당도는 패널의 합의 정도를 분석하여 결과를 제시할 수 있다. 일반적으로 델파이 설문 결과의 타당성은 내용타당도와 수렴도, 합의도, 안정도를 통해 검증된다(김시월, 2018). 첫째, 델파이 기법에서는

합의를 도출하기 위해 다수의 응답자에게 반복 설문을 시행하고 ‘안정도(Stability)’를 측정하는데, 안정도는 응답 수준의 안정성을 나타내는 지표로서 연속된 설문에서 응답의 일치도를 뜻하며, 일정한 수준의 안정도에 도달하면 패널들 간의 합의가 이뤄진 것으로 본다. 안정도는 변이계수(Coefficient of Variation)로 측정하며, 표준편차를 산술평균으로 나눈 값이다. 변이계수가 0.5 이하인 경우 추가적인 설문이 필요 없으며, 0.5~0.8인 경우 비교적 안정적이고, 0.8 이상인 경우 추가적인 조사가 필요하다(노승용, 2006). 이에 본 연구에서는 CV가 0.5 이하인 경우 ‘컨센서스(consensus)’가 형성된 것으로 규정하였다(Khorramshahgol & Moustakis, 1988; Lawshe, 1975; 김정민 외, 2011 재인용). 또 문항의 안정성이 확보된 내용을 중심으로 의미를 해석하였다.

$$CV = \frac{\text{표준편차}(SD)}{\text{평균}(M)}$$

둘째, 내용타당도는 문항의 적정성을 측정하는 방법인데, 본 연구에서는 Lawshe(1975)가 개발한 내적타당도 산출공식을 적용하여 항목별로 CVR(Content Validity Ratio)을 산출하였다. Lawsher가 개발한 CVR은 특정 문항에 대하여 ‘적절하다 또는 매우 적절하다’고 응답한 패널들의 비율을 나타내는데, 산출 공식은 다음과 같다.

$$CVR = \frac{Ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

- N : 전체 응답자 수
- Ne : 리커트 5점 척도에서 ‘높음’ 또는 ‘매우 높음’을 응답한 전문가 수

델파이 연구에서는 패널 수에 따른 CVR 최소값을 기준으로 문항을 선

별하여 평가지를 구성한 후, 포함된 문항의 CVR 평균값으로 전체 평가지의 내용타당도 지수(Content Validity Index, CVI)를 산출한다. 내용타당도(Contents Validity Ratio, CVR)는 설문조사 결과가 연구하고자 하는 개념을 얼마나 잘 반영하고 있는지 측정하는 지표로, 참여자의 100%가 타당하다고 응답하면 CVR=1, 50%가 타당하다고 응답하면 CVR=0, 50% 미만이 타당하다고 응답하면 음수를 갖는다(김영, 2016). 만약 응답자가 15명인 경우, CVR의 최소값이 0.49를 넘어야만 유의수준 $p<0.05$ 로 내용타당성이 있다고 판단할 수 있다(Lawshe, 1975; 황성준, 2010 재인용).

〈표 5-2〉 패널 수에 따른 CVR 최소값 ($p=.05$)

패널수(명)	10	11	12	13	14	15	20	25	30	35	40
CVR최소값	.62	.59	.56	.54	.51	.49	.42	.37	.33	.31	.29

자료: Lawshe(1975); 정희모 외(2013) 재인용

셋째, 수렴도와 합의도는 전문가 간의 의견수렴 정도를 나타내는 지표인데, 수렴도는 의견이 한 점에서 모든 수렴하였을 때 0의 값을 가지며 의견차가 큰 경우 큰 값을 가지게 된다. 합의도는 1사분위 계수와 3사분위 계수가 일치하여 완전히 합의하였다고 보았을 때 ‘1’의 값을 나타내며, 합의가 되지 않고 의견 편차가 큰 경우는 합의도의 값이 작아진다. 수렴도는 0에 가까울수록, 합의도는 1에 가까울수록 문항이 타당함을 의미한다. 즉, 수렴도가 0에 가까울수록, 그리고 합의도는 1에 가까울수록 의견수렴이 이뤄졌음을 의미한다. 수렴도는 0~0.5, 합의도는 0.75 이상의 값을 가지면 매우 긍정적인 값으로 판단할 수 있다(김영, 2016).

$$\text{수렴도} = \frac{Q_3 - Q_1}{2}, \text{ 합의도} = 1 - \frac{Q_3 - Q_1}{M_{dn}}$$

- Q_3 : 제3사분위 계수, 전체 사례수의 누적 값 중 75%의 값
- Q_1 : 제1사분위 계수, 전체 사례수의 누적 값 중 25%의 값
- M_{dn} : 중앙값

본 연구에서 사용한 각 값의 임계치 기준은 내용타당도(CVR)는 0.49 이상, 안정도는 0.8 이하, 수렴도는 0.5 이하, 합의도는 0.75 이상으로 하였다.

3) 전문가 델파이 분석결과 개요

1차 델파이 조사에서는 선행연구를 통해 도출된 3개 평가 영역에 대해 개방형 질문 7개, 폐쇄형 질문 47개 항목, 다중응답(우선 순위 지정) 3개 항목을 대상으로 분석을 실시하였다.

우선 질문의 안정도(CV)의 경우, CV값이 0.5 이내이면 안정적이라고 판단했는데, “K-OTT 사업자의 구독료가 낮아질 것이다.”(1-2-3 번 문항)는 1개 항목(CV=0.53)을 제외한 모든 항목에서 CV값이 0.5 이하로 나타나 질문 전체가 안정성이 확보되었다고 보고 전체 결과에 대해 해석을 실시하였다.

내용타당도의 경우, Lawshe(1974)가 제한한 응답자 15명의 경우 적용할 수 있는 최소값 0.49를 기준으로 하였는데, 모두 타당하다고 보면 1이 된다. 다음의 분석결과를 제시한 표들에서 각 항목별 윗줄은 1차 설문 분석에서 나온 값이고, 아랫줄은 2차 설문 분석값을 나타낸다. 특히 2차 설문에서 내용타당도(CVR) 값이 0.49 이상인 항목은 24개 항목으로 ‘*’표시)로 나타났다.

2. <국내 OTT 시장 전망>에 대한 전문가 델파이 분석 결과

국내 OTT 시장 전망에 대한 의견을 묻기 위해 총 6개의 진술문이 제시되었는데, 크게는 “국내 OTT 이용자의 복수 OTT 서비스 사용료 지불 의사”, “넷플릭스 광고형 요금제 출시에 따른 국내 OTT 시장 변화에 대한 인식”, “국내 OTT 이용자의 복수 OTT 서비스 가격 지불 의사 증가”등의 항목이다.

응답결과를 전체적으로 살펴보면, 대부분의 진술문에 대한 응답의 안정도(CV) 값이 0.50 이하로 매우 안정적으로 나타나 각 진술문에 대해 전문가들의 응답이 대체로 컨센서스를 형성한 것으로 나타났다. 다만, “K-OTT 사업자의 구독료가 낮아질 것이다”라는 항목의 CV값은 0.5 이상 ($M=2.73$, $SD=2.00$)으로 나타나 전문가들은 이 문항에 대해서는 컨센서스를 형성하지 않는 것으로 나타났다.

한편, 국내 OTT 시장 전망에 대한 진술문들에 대한 패널 응답의 내용타당도(CVR) 값이 0.49 이상인 항목은 15개(*표시)로, 수렴도는 0.25였고, 합의도는 0.88로 나타났다. 이를 각 문항별로 살펴보면 다음과 같다.

가. 복수 OTT 서비스 지불 의사에 대한 인식

“국내 OTT 이용자의 2개 이상 복수 OTT 서비스에 지불 의사가 증가할 것인가”라는 질문에 대해 내용타당도($CVR=0.47$, $M=3.93$, $SD=1.03$) 값이 기준값인 0.49에는 못 미쳤으나, 수렴도 0.25, 합의도 0.88로 전문가들의 컨센서스를 이뤘다. 통계적 해석의 위험성은 있으나 국내에서 복수의 OTT에 대한 지불의사가 증가하고 있다는데 대해 전문가들이 어느 정도는 긍정적으로 동의하는 것으로 볼 수 있다.

〈표 5-3〉 〈복수OTT 가격 지불 의사〉 분석 결과

문항	M	SD	CV	CVR	수렴도	합의도
I-1.	3.60	1.24	0.35	0.07	1.50	0.25
	3.93	1.03	0.26	0.47	0.25	0.88

· I-1.복수OTT 가격 지불

나. 넷플릭스 광고형 요금제 출시에 따른 국내 OTT 시장 변화 전망

넷플릭스 광고형 요금제 출시에 따른 국내 OTT 시장 변화에 대해 다음 네가지 문항에 대한 긍정 정도를 질문하였다. ‘광고형요금제 실시로 넷플릭스 가입자의 지속적 증가가 예상된다(I-2-1)’, ‘넷플릭스의 국내 시장점유율이 높아질 것이다(I-2-2)’, ‘K-OTT 사업자의 구독료가 낮아질 것이다(I-2-3)’, ‘K-OTT 사업자도 광고 요금제를 출시할 것이다(I-2-4)’. 분석결과, 이들 문항에 대해 전문가들은 컨센서스는 이뤘으나 질문에 대한 내용타당도는 모두 기준 값($CVR \geq 0.49$)보다 낮게 나타났다. 전문가들은 넷플릭스 광고형 요금제 출시가 국내 OTT 시장에 영향을 미칠 것이라는 진술문항에 적극적으로 긍정하지 않는 것으로 나타났고, 특히 구독료가 낮아질 것이라는 진술문(I-2-3)은 2차 설문에서도 평균값이 2.87($SD=1.30$, $CVR=-0.20$)로 문항들 중 가장 낮은 평균값을 보였다.

〈표 5-4〉 〈넷플릭스 광고형 요금제와 국내 시장 변화〉 분석 결과

문항	M	SD	CV	CVR	수렴도	합의도
I-2-1	3.20	0.77	0.24	-0.20	0.50	0.67
	3.33	0.49	0.15	-0.33	0.50	0.67
I-2-2	3.13	0.83	0.27	-0.33	0.50	0.67
	3.27	0.59	0.18	-0.33	0.50	0.67
I-2-3	2.73	1.44	0.53	-0.07	1.50	-0.50
	2.87	1.30	0.45	-0.20	1.00	0.33
I-2-4	3.80	0.77	0.20	0.20	0.50	0.75
	3.80	0.68	0.18	0.33	0.50	0.75

- I-2-1. 광고형요금제 실시로 넷플릭스 가입자의 지속적 증가가 예상된다.
- I-2-2. 넷플릭스의 국내 시장점유율이 높아질 것이다.
- I-2-3. K-OTT 사업자의 구독료가 낮아질 것이다.
- I-2-4. K-OTT 사업자도 광고 요금제를 출시할 것이다.

다. 국내에서의 FAST 성장 전망

“국내에서 FAST가 빠르게 성장할 가능성이 있다”는 진술문에 대해 전문가들의 응답은 컨센서스는 이뤘으나, 내용타당도가 임계치($CVR \geq 0.49$)보다 낮은 것으로 나타나 전문가 패널은 국내에서 FAST 서비스가 빠르게 성장할 것이라는 전망에 동의하지 않는 것으로 나타났다. 이런 응답을 통해서 볼 때, 국내 FSAT 시장은 미국과 달리 성장에 다소 시간이 걸릴 것으로 전망된다.

〈표 5-5〉 〈국내에서의 FAST 성장 전망〉 분석 결과

구분	M	SD	CV	CVR	수렴도	합의도
I-3	2.80	0.86	0.31	-0.47	1.00	0.33
	3.20	0.77	0.24	-0.20	0.50	0.67

- I-3. 국내에서 FAST(Free Ad-supported Streaming TV; 광고기반 스트리밍 TV)서비스의 빠르게 성장할 가능성이 있다.

3. <OTT 플랫폼의 사업 전략>에 대한 전문가 델파이 분석결과

국내 OTT 플랫폼의 사업 전략에 대해서는 총 30개의 진술문항으로 질문했다. 문항은 크게 1) OTT 사업자의 경쟁력에 영향을 미치는 요소들(5개 진술문), 2) 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 시 필요한 경쟁력 요소들(5개 진술문), 3) 국내 OTT 사업자의 진출 국가 선택 시 고려사항들(13개 진술문), 4) 넷플릭스 성공 요인들(7개 진술문)로 구성되었다.

가. OTT 사업자의 경쟁력 요소

먼저 <OTT 사업자의 경쟁력에 영향을 미치는 요소들>에 대한 인식은 다섯 개의 세부 진술문에 대한 동의 정도를 질문했다. 세부 항목은 ‘킬러 콘텐츠가 중요한 경쟁력이다’(II-1-1), ‘플랫폼 관련 핵심 기술이 중요한 경쟁력이다’(II-1-2), ‘글로벌 시장 진출이 중요한 경쟁력이다’(II-1-3), ‘잠재적 경쟁자 인수합병이 중요한 경쟁력이다’(II-1-4), ‘진흥 정책이 경쟁력이 중요한 경쟁력이다’(II-1-5) 등이다. 이중 CVR값이 기준 값(CVR ≥ 0.49)보다 높은 항목은 ‘킬러 콘텐츠’(II-1-1)뿐이었는데, 이 항목에 대해서는 전문가 패널들의 전적으로 동의하며 컨센서스를 보였다(M=4.73, SD=0.46, CVR=1.00)

〈표 5-6〉 OTT 플랫폼사업자의 필요 경쟁력 델파이 분석 결과

문항	M	SD	CV	CVR	수렴도	합의도
Ⅱ-1-1*	4.60	0.51	0.11	1.00	0.50	0.80
	4.73	0.46	0.10	1.00	0.25	0.90
Ⅱ-1-2	3.33	0.90	0.27	-0.07	0.50	0.67
	3.53	0.83	0.24	0.20	0.50	0.75
Ⅱ-1-3	3.67	0.98	0.27	0.20	0.50	0.75
	3.80	0.94	0.25	0.20	0.75	0.63
Ⅱ-1-4	3.27	0.70	0.22	-0.20	0.50	0.67
	3.53	0.64	0.18	0.20	0.50	0.75
Ⅱ-1-5	3.40	0.99	0.29	-0.07	0.50	0.67
	3.53	0.99	0.28	0.20	0.50	0.75

- Ⅱ-1-1 킬러 콘텐츠가 중요한 경쟁력이다.
- Ⅱ-1-2 플랫폼 관련 핵심 기술이 중요한 경쟁력이다.
- Ⅱ-1-3 글로벌 시장 진출이 중요한 경쟁력이다.
- Ⅱ-1-4 잠재적 경쟁자 인수합병이 중요한 경쟁력이다.
- Ⅱ-1-5 진흥 정책이 중요한 경쟁력이다.

나. 국내 OTT 플랫폼사업자 해외 진출 시 필요한 경쟁력

〈국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 시 필요한 경쟁력〉에 대해 5개 진술 문항을 구성해 질문했는데, 모든 항목에 대해 전문가들의 의견은 컨센서스를 이뤘다. 내용타당도가 기준값($CVR \geq 0.49$)보다 높은 항목은 ‘국가 간 협력 체계(협정 등)가 중요한 경쟁력이다’(Ⅱ-2-1)라는 진술문을 제외한 ‘현지 네트워크’(Ⅱ-2-2), ‘해당 국가의 콘텐츠’(Ⅱ-2-3), ‘현지 언어 번역’(Ⅱ-2-4), , ‘현지화를 위한 Post-production’(Ⅱ-2-5) 등 4개 진술문항이었다. 특히 ‘현지 네트워크’(Ⅱ-2-2) 항목은 CVR 값이 1.00으로 해외 진출 시 현지 인적, 물적 네트워크의 중요성에 모든 전문가들이 동의하였다.

〈표 5-7〉 국내 OTT의 해외 진출 시 필요 경쟁력 델파이 분석 결과

문항	M	SD	CV	CVR	수렴도	합의도
Ⅱ-2-1	3.13	1.06	0.34	-0.20	1.00	0.33
	3.40	0.91	0.27	0.20	0.50	0.75
Ⅱ-2-2*	4.20	0.68	0.16	0.73	0.50	0.75
	4.47	0.52	0.12	1.00	0.50	0.75
Ⅱ-2-3*	4.07	1.10	0.27	0.47	1.00	0.50
	4.47	0.64	0.14	0.87	0.50	0.80
Ⅱ-2-4*	4.33	1.05	0.24	0.73	0.50	0.80
	4.67	0.82	0.17	0.87	0.00	1.00
Ⅱ-2-5*	3.93	0.96	0.24	0.33	1.00	0.50
	4.20	0.94	0.22	0.60	0.50	0.75

- Ⅱ-2-1 국가 간 협력 체계(협정 등)이 중요한 경쟁력이다.
- Ⅱ-2-2 현지 네트워크가 중요한 경쟁력이다.
- Ⅱ-2-3 해당 국가의 콘텐츠가 중요한 경쟁력이다.
- Ⅱ-2-4 현지 언어 번역이 중요한 경쟁력이다.
- Ⅱ-2-5 현지화를 위한 Post-production이 중요한 경쟁력이다.

다. 국내 OTT 사업자의 진출 국가 선택시 고려 사항

〈국내 OTT 사업자의 해외 진출 국가 선택 시 고려 사항〉에 대해 13개의 진출 문항을 구성해 질문했는데, 1개 진출문(Ⅱ-3-6)을 제외하고 모든 항목에서 전문가들의 컨센서스를 이뤘다. 2차 설문에 대한 응답을 기준으로, 내용타당성이 임계치($CVR \geq 0.49$)보다 높은 항목은 총 13개 항목 중 5개 문항(Ⅱ-3-5, Ⅱ-3-6, Ⅱ-3-9, Ⅱ-3-12, Ⅱ-3-13)을 제외한 8개 문항으로 ‘진출 국가의 OTT 관련 규제/정책을 고려해야 한다’(Ⅱ-3-1), ‘진출 국가의 K-Culture에 대한 친밀함과 인기를 고려해야 한다’(Ⅱ-3-2), ‘진출 국가의 경제수준 및 ICT인프라를 고려해야 한다’(Ⅱ-3-3), ‘진출 국가의 OTT 시장 상황을 고려해야 한다’(Ⅱ-3-4), ‘진출 국가의 현지 네트워크가 있어야 한다’(Ⅱ-3-7), ‘진출 국가의 문화 진입 장벽 물리적, 사회적 환경, 종교, 지역, 축제, 건축, 음식 습관, 의상 패턴, 춤, 계급제도 등을 고려해

야 한다'(II-3-8), '진출 국가 통신사와의 협력을 고려해야 한다'(II-3-10), '진출 국가의 현지 콘텐츠 확보를 고려해야 한다'(II-3-11) 등인데 전문가들은 이들 진술문들에 대해 적극 동의하는 것으로 나타났다.

<표 5-8> 해외 진출 국가 선택 시 고려사항에 대한 델파이 분석 결과

문항	M	SD	CV	CVR	수렴도	합의도
II-3-1*	3.87	0.74	0.19	0.33	0.50	0.75
	4.00	0.65	0.16	0.60	0.00	1.00
II-3-2*	4.67	0.82	0.17	0.87	0.00	1.00
	4.87	0.52	0.11	0.87	0.00	1.00
II-3-3*	4.27	0.46	0.11	1.00	0.50	0.75
	4.47	0.52	0.12	1.00	0.50	0.75
II-3-4*	4.13	0.74	0.18	0.60	0.50	0.75
	4.47	0.52	0.12	1.00	0.50	0.75
II-3-5	3.33	0.62	0.19	-0.47	0.50	0.67
	3.80	0.68	0.18	0.33	0.50	0.75
II-3-6	3.00	0.85	0.28	-0.47	0.50	0.67
	3.33	1.80	0.54	0.07	0.50	0.75
II-3-7*	4.27	0.70	0.16	0.73	0.50	0.75
	4.53	0.52	0.11	1.00	0.50	0.80
II-3-8*	4.20	0.56	0.13	0.87	0.50	0.75
	4.33	0.49	0.11	1.00	0.50	0.75
II-3-9	3.93	1.03	0.26	0.20	1.00	0.50
	4.13	0.83	0.20	0.47	0.75	0.63
II-3-10*	4.07	0.96	0.24	0.47	1.00	0.50
	4.27	0.80	0.19	0.60	0.50	0.75
II-3-11*	4.00	1.20	0.30	0.20	1.00	0.60
	4.27	0.80	0.19	0.60	0.50	0.75
II-3-12	3.47	1.19	0.34	-0.07	1.50	0.00
	3.60	0.74	0.20	0.20	0.50	0.75
II-3-13	3.33	0.90	0.27	-0.07	0.50	0.67
	3.60	0.51	0.14	0.20	0.50	0.75

- II-3-1 진출 국가의 OTT 관련 규제/정책을 고려해야 한다.
- II-3-2 진출 국가의 K-Culture 친밀/인기를 고려해야 한다.
- II-3-3 진출 국가의 경제 수준/ICT 인프라를 고려해야 한다.
- II-3-4 진출 국가의 OTT 시장 상황을 고려해야 한다.

- II-3-5 진출 국가에 대한 기초 정보를 고려해야 한다.
- II-3-6 진출 국가-한국 간 국가 수교/협정에 대해 고려해야 한다.
- II-3-7 진출 국가의 현지 네트워크가 있어야 한다.
- II-3-8 진출 국가의 문화 진입 장벽 물리적, 사회적 환경, 종교, 지역, 축제, 건축, 음식 습관, 의상 패턴, 춤, 계급제도 등을 고려해야 한다.
- II-3-9 진출 국가 제작사와의 협력이 중요하다.
- II-3-10 진출 국가 통신사와의 협력이 중요하다.
- II-3-11 진출 국가의 현지 콘텐츠 확보가 중요하다.
- II-3-12 진출 국가의 현지 콘텐츠 제작이 중요하다.
- II-3-13 진출 국가에서의 PIP 진출이 중요하다.

라. 넷플릭스가 세계 1위 OTT 사업자가 된 성공 요인 평가

〈넷플릭스가 세계 1위 OTT 사업자가 된 성공 요인〉에 대해 7개의 진술 문에 대한 동의 정도를 물었는데, 모든 문항에서 전문가들의 응답이 컨센서스를 이뤘다. 내용타당도에 있어서는 ‘지속적인 R&D 투자(기술투자, 신사업(게임 등) 진출 등)이 중요했다’(II-4-7)는 문항을 제외한, 6개 문항에서 임계치($CVR \geq 0.49$)보다 높게 나타났다. 즉, 전문가들은 ‘오리지널 콘텐츠 전략’(II-4-1), ‘각 국가(권역)별 콘텐츠 제작/투자’(II-4-2), ‘현지 제작사와의 협력체계 구축’(II-4-3), ‘플랫폼 관련 핵심 기술 보유’(II-4-4), ‘다양한 언어 서비스’(II-4-5), ‘콘텐츠 제작에 대한 체계화된 글로벌 시스템’(II-4-6)이 중요했다는 6개의 문항에 대해서 적극적으로 동의하는 것으로 나타났다.

〈표 5-9〉 넷플릭스의 성공 요인 평가에 대한 델파이 분석 결과

구분	M	SD	CV	CVR	수렴도	합의도
Ⅱ-4-1*	4.53	0.74	0.16	0.73	0.50	0.80
	4.73	0.46	0.10	1.00	0.25	0.90
Ⅱ-4-2*	4.73	0.46	0.10	1.00	0.50	0.80
	4.73	0.46	0.10	1.00	0.25	0.90
Ⅱ-4-3*	4.27	0.80	0.19	0.60	0.50	0.75
	4.60	0.63	0.14	0.87	0.50	0.80
Ⅱ-4-4*	4.13	0.99	0.24	0.47	1.00	0.50
	4.33	1.05	0.24	0.87	0.50	0.80
Ⅱ-4-5*	4.13	0.92	0.22	0.60	0.50	0.75
	4.47	0.83	0.19	0.87	0.50	0.80
Ⅱ-4-6*	3.60	0.83	0.23	0.07	0.50	0.75
	3.93	0.46	0.12	0.73	0.00	1.00
Ⅱ-4-7	3.20	1.01	0.32	-0.20	0.50	0.67
	3.60	0.99	0.27	0.33	0.50	0.75

- Ⅱ-4-1 오리지널 콘텐츠 전략*
- Ⅱ-4-2 각 국가(권역)별 콘텐츠 제작/투자*
- Ⅱ-4-3 현지 제작사와의 협력 체계 구축*
- Ⅱ-4-4 플랫폼 관련 핵심 기술*
- Ⅱ-4-5 다양한 언어 서비스*
- Ⅱ-4-6 콘텐츠 제작에 대한 체계화된 글로벌 시스템
- Ⅱ-4-7 지속적인 R&D 투자(기술투자, 신사업(게임 등) 진출 등

4. <정부의 해외 진출 지원 정책> 전문가 델파이 분석결과

국내 OTT 플랫폼 경쟁력 제고를 위한 해외 진출 시 정부 지원 정책의 중요도에 대한 의견을 알아보기 위해 해외 진출 시 지원이 필요한 7개의 항목에 대한 동의 정도를 물었는데, 전문가들은 모든 항목에서 응답의 컨센서스를 이뤘다. 2차 설문응답을 기준으로, 내용타당도가 임계치(CVR≥0.49)보다 높은 항목은 ‘번역 체계 지원’(Ⅲ-1-3), ‘세액 공제’(Ⅲ-1-4), ‘정책 펀드 조성’(Ⅲ-1-5), ‘정책 금융(낮은 수준 이자율 등)’

(Ⅲ-1-6), ‘기존 모태 펀드의 개선’(Ⅲ-1-7) 등 5개로 나타나 이들 항목에 대해 전문가들의 높은 동의가 있었다.

그 외 항목은 CVR값이 임계치보다 낮아 해당 요소의 지원 필요성에 대해서는 전문가들의 동의가 약한 것으로 볼 수 있다. 이런 문항들은 ‘오리지널 콘텐츠 전략’(Ⅲ-1-1), ‘자동번역 기술 개발’(Ⅲ-1-2) 2개였다.

<표 5-10> 해외 진출 시 필요 지원 분야에 대한 델파이 분석 결과

문항	M	SD	CV	CVR	수렴도	합의도
Ⅲ-1-1	2.93	0.96	0.33	-0.60	0.50	0.67
	2.80	0.77	0.28	-0.73	0.25	0.83
Ⅲ-1-2	3.53	0.92	0.26	0.07	0.50	0.75
	3.53	0.99	0.28	0.20	0.50	0.75
Ⅲ-1-3*	4.40	0.91	0.21	0.73	0.50	0.80
	4.33	0.90	0.21	0.73	0.50	0.80
Ⅲ-1-4*	4.47	0.74	0.17	0.73	0.50	0.80
	4.67	0.49	0.10	1.00	0.50	0.80
Ⅲ-1-5*	4.00	1.13	0.28	0.33	1.00	0.50
	4.40	0.91	0.21	0.73	0.50	0.80
Ⅲ-1-6*	3.73	0.88	0.24	0.20	0.50	0.75
	3.80	0.68	0.18	0.60	0.00	1.00
Ⅲ-1-7*	4.20	0.94	0.22	0.60	0.50	0.75
	4.53	0.74	0.16	0.73	0.50	0.80

- Ⅲ-1-1. 오리지널 콘텐츠 전략 지원
- Ⅲ-1-2. 자동 번역 기술 개발
- Ⅲ-1-3. 번역 체계 지원
- Ⅲ-1-4. 세액 공제
- Ⅲ-1-5. 정책펀드 조성
- Ⅲ-1-6. 정책금융(낮은 수준 이자율 등)
- Ⅲ-1-7. 기존 모태펀드의 개선

제2절 전문가 인터뷰 결과

1. 전문가 인터뷰의 필요성과 조사방식

‘K-컬처’및‘K-콘텐츠’의 세계적 인기와 함께 경제적 효과에 대한 다양한 분석이 나오고 있으나(뉴스핍, 2022, 12, 24; 필릭스 발디비에소, 2022, 12, 14; 한국수출입은행, 2022). K-콘텐츠가 유통되는 플랫폼이 해외 OTT라는 사실에 아쉬움이 표출되기도 한다(뉴스1, 2022, 12, 19; 이데일리, 2022, 6, 3). 이런 상황에서 국내 OTT의 해외 진출에 대한 필요성이 제기되고 있다. 그러나 현실적으로 국내 OTT의 해외 진출에는 비용이나 콘텐츠 수급의 어려움 등 난관이 놓여있다. 때문에 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출에 대한 전문가와 이해관계자들의 입장을 살펴보는 것은 해외 진출에 앞서 해결해야 할 요소들을 발견하는데 중요한 의미를 가진다.

본 절에서는 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출과 관련해 전문가 의견을 수렴하였다. 특히 전문가 인터뷰를 통하여 국내 OTT 플랫폼이 해외 진출을 위해 필요한 사업자의 경쟁력 강화 요소와 정책 지원 방안에 대한 의견을 살펴보았다. 대면 심층인터뷰와 서면 인터뷰를 통해 국내 OTT 플랫폼사업자 등 이해관계자 집단과 학계 전문가들의 의견을 조사했는데, 주요 내용은 국내 OTT 시장 현황에 대한 평가, OTT 플랫폼사업자의 사업 전략 및 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출 관련 정책에 대한 의견 등이다. 인터뷰는 OTT 플랫폼 및 관련 사업에 종사하는 업계 전문가들과 언론학, 경제학, 경영학 등 다양한 전공의 연구자로 구성된 총 20명의 전문가들을 개별적으로 인터뷰하였다.

〈표 5-11〉 전문가 인터뷰 대상자

대분류	소분류	직급	연번	대분류	소분류	직급	연번
이해 관계자	OTT 플랫폼	임원	A	유관 기관 및 학계	유관기관	연구위원	I
		임원	B			연구위원	J
	방송사 및 제작사	대표	C			연구위원	K
		차장	D			연구위원	L
		소장	E			부장	N
		팀장	F			부장	O
		팀장	G		학계	교수	P
		이사	H			교수	Q
						교수	R
						교수	S
						교수	T

인터뷰 대상자로 선정한 업계 전문가들은 OTT 플랫폼사업자와 OTT 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 방송사 및 제작사(후반작업 포함)에서 OTT 콘텐츠 관련 업무를 담당하고 있거나 담당할 경험이 있는 임직원으로 의사 결정 권한을 가진 팀장급 이상이었는데, 이들은 사업자의 이해관계를 대변하는 사람들로 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 방안에 대한 문제점과 개선안을 자유롭게 제시하도록 하였다.

학계 전문가 집단은 미디어학, 경제, 경영학 등 관련 전공의 대학교수나 연구기관 근무자로 다년간 OTT 콘텐츠 및 플랫폼 관련 연구 경험을 가진 사람들로 구성됐다. 이들은 정부의 정책 자문과 OTT 관련 학술세미나 및 연구과제 등에 다수 참여한 경험이 있는 사람들이다.

본 연구에서는 인터뷰 참여자의 자유로운 발언을 유도하기 위해 익명성을 보장하였으며, 대면 인터뷰나 개별적인 서면 인터뷰 형식으로 진행되었다.

2. 국내 OTT 시장 평가와 전망

가. 국내 OTT 시장 현황과 함의

본 연구에서는 국내 OTT 시장의 현황과 전망에 대한 전문가 인식을 조사했다. 인터뷰 결과 대부분 전문가는 향후 콘텐츠 경쟁은 더욱 심화되어 그에 따른 사업자 부담을 증가할 것으로 평가했으며, 국내외 사업자 간 전략적 제휴 및 인수합병이 추가적으로 발생할 것으로 전망했다.

국내사업자 간 전략적 제휴(조인트벤처와 같은 강한 제휴), 해외사업자-국내사업자 간 전략적 제휴(마케팅, 콘텐츠 제휴와 같은 비지분 약한 제휴)가 빈번하게 관찰될 것이고, 이해관계에 따른 이합집산 움직임이 계속될 것으로 전망한다.(S)

핵심 콘텐츠의 유·무료 가입자 수, 월간 활성이용자 수 수치가 뚜렷이 달라지는 양상이 나타나므로 (지금까지 그래왔듯) 향후에도 가입자 유인을 위한 콘텐츠 투자 경쟁에 초점이 맞춰질 것으로 예상된다.(J)

이미 경쟁이 치열한 상황이다. 콘텐츠 경쟁은 더 확대될 것이며, 그에 따른 비용 상승으로, 가입자 확보를 위한 요금 인하는 전개되지 않을 것으로 보인다. 따라서 M&A가 불가피하다고 본다.(K)

현재 국내 OTT 시장에 진입한 사업자들이 거의 최대치에 육박한 것으로 생각하나 아직 가입자 수는 늘어날 여지가 있는 것으로 생각한다. 유료방송서비스 가입 외에 평균 2개 정도의 OTT 서비스를 가입하고 있는 상황에서도 OTT 가입 개수가 더 늘어날 여지가 있다고 생각한다. 국내 유료방송 요금이 저가이기 때문에 최소한 1-2개 정도의 OTT 서비스에 지불할 여력이 있을 것으로 생각한다.(T)

한편, 국내 OTT 시장 경쟁이 치열해질수록 콘텐츠 확보 경쟁이 더욱 심화할 것이라고 보았다. 콘텐츠의 중요성은 구독자 선택의 핵심이라는 의견이 제시됐다.

향후 경쟁의 핵심은 고품질 국내 오리지널 콘텐츠의 지속적인 공급 능력에 달려 있다고 생각한다. 현재의 유료방송과 OTT는 시간이 갈수록 변형돼 가면서 결국엔 지금보다 더 유사한 형태로 경쟁자로서 만나게 될 것으로 전망된다. 그런 시기가 도래할 때 이용자의 선택은 결국 서비스 차별화, 가격 요인 등이겠지만 시장 자체적으로 사업자 통합, 서비스 유사화로 가게 되면 미디어 시장에서 늘 이야기하는 상위 3개 사업자 구조가 또 재현될 수도 있고, 사업자가 늘어, 차별화, 가격 다양화가 나타나게 되면 한 명의 이용자가 2-3개 이상의 OTT를 구독하는 구조로 가게 될 수도 있을 것이다.(T)

글로벌 가입자를 기반으로 제작비 조달이 원활한 글로벌 OTT 사업자와 달리 K-OTT 사업자는 치솟는 제작비를 감당할 여력이 점차 줄어들고 있다. 현재처럼 규제를 중심에 둔 논의로는 답이 없다. 영상 콘텐츠에 대한 논의의 패러다임과 시각을 완전히 바꿔야 한다.(G)

아울러 국내 시장 포화에 따라 국내 OTT 사업자는 글로벌 시장에서 글로벌 미디어 기업들과의 경쟁이 불가피하다는 전망이다. 국내 OTT 사업자의 해외 진출 성공 여부는 국내 시장 경쟁구도에 큰 영향을 미칠 것이며, 넷플릭스 주도의 시장구조는 지속되겠지만 다양한 형태의 사업자 간 연대와 인수합병이 이뤄질 것이라는 의견을 제시했다.

국내 OTT 시장은 이미 포화상태에 거의 도달했으며 향후 성장 가

능성이 높아 보이지 않는다. OTT는 플랫폼 경제의 속성상 네트워크 효과를 위한 글로벌화를 지향할 수밖에 없으며, 국내 OTT 플랫폼사업자도 넷플릭스나 디즈니플러스 등 미국 기업과 글로벌 시장에서 경쟁을 지향하는 것이 바람직한 전략이라고 생각한다.(M)

K-OTT 글로벌 진출 실패 시 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 OTT 중심으로 한국 미디어시장이 재편될 것이다. (A)

당분간 넷플릭스가 압도적으로 1위를 유지하고, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이가 2위 경쟁을 벌일 것으로 전망한다. 티빙은 시즌과 합병으로 더욱 힘을 얻을 것이며 지속적인 오리지널 제작으로 영향력을 높일 것으로 보인다. 쿠팡플레이는 아마존과 같은 모델로 스포츠 권리 확보에 더욱 힘을 쏟으며 가입자를 늘려 나갈 것으로 생각한다.(E)

1강(넷플릭스) 3중(티빙, 웨이브, 쿠팡플레이) 체제에서, 티빙은 차별화된 2위, 웨이브와 쿠팡이 3위권 경쟁을 할 것으로 보인다. 특히, 웨이브의 경우 지상파 콘텐츠의 차별화 감소(타 OTT에 지상파 콘텐츠 신/구작을 공급) 및 오리지널 콘텐츠 투자 부족으로 현 수준보다 경쟁력이 소폭 감소할 것으로 예상된다. 쿠팡플레이는 이벤트 효과가 있는 콘텐츠 중심의 수급 전략으로 어느 정도 지속 성장 예상되나, 투자지속성 측면에서는 의문이다.(F)

현재의 구독형 OTT (SVOD) 위주의 시장상황에서 경쟁이 치열해질 것으로 보인다. 24시간이라는 한정된 소비자의 시간을 두고 경쟁상황은 더욱 치열해질 것이며, 각 OTT사별로 콘텐츠 제공 능력(오리지널 콘텐츠, 글로벌 콘텐츠, 한국콘텐츠 등)이 더욱 중요해지는 가운데, 각 사별 콘텐츠 생산 또는 배급 능력이 중요하다. 콘텐츠 생산 또는 배급 능력은 각 사의 자본과도 관련이 있다. 국

내 OTT사는 한국이라는 한정된 시장에서 경쟁하기에는 어렵기 때문에, 한국 콘텐츠를 다양한 국가에 제공하여 수익을 창출하기 위해 다양한 해외 시장 진출을 지속적으로 타진할 것이다. (O)

경제 침체, 금리 인상 등의 영향은 OTT 사업자의 자금 확보에도 부정적 영향을 미칠 것이라는 의견도 제시되었다. 투자가 전제되어야 하는 OTT 시장에서는 큰 부담이 아닐 수 없다는 것이다.

살아남는 곳이 승자가 될 것으로 보인다. 티빙, 웨이브 등이 구독자 유치를 위해 출혈 경쟁 중이다. 그동안은 투자시장 환경이 좋았고 금리도 낮아서 비용조달이 용이했으나, 앞으로 얼마 간은 고금리와 더불어 얼어붙은 투자시장으로 인해 자금조달이 어려워질 것이다. 이런 현상이 심화되면 OTT 간 통합 논의도 가속화될 것이다. 또한 넷플릭스는 광고요금제보다는 현재 추진 중인 계정공유 차단이 얼마나 효과적으로 작동하는지에 따라 회원수 유지/증가가 판가를 날 것이다. 반면 디즈니나 다른 글로벌 OTT들은 이미 포화된 국내 시장에 신규로 자리잡기가 쉽지 않을 것이다.(D)

경기침체가 장기화될 경우 가구 내 OTT 구독비용 규모를 축소하거나, 현상유지하면서 복수의 OTT를 보려는 'OTT 메뚜기족'이 늘어날 것으로 보인다. 넷플릭스의 광고형 요금제 출시에 힘입어 디즈니, 티빙, 웨이브도 광고형 요금제를 검토할 것으로 보여 OTT 시장은 구독시장뿐만 아니라 광고시장에서도까지 경쟁이 심화될 것으로 보인다. 광고형 요금제는 시청자들의 광고수용도가 관건으로, 지나치게 많은 광고를 강제로 보아야 한다면 그만큼 신규 유입률은 줄어든 것이며, 소비자의 광고거부감이 커질수록 광고주들의 광고집행 효과도 줄어들기 때문에 광고단가도 낮아질 것이다. 각 플랫폼들은 광고형 요금제 외에도 통신사, 카드사, 리워드 앱과의 연계 등 다양한 유인책을 만들기 위해 노력할 것으

로 예상된다. 국내 OTT 이용자들의 경우 국내 콘텐츠에 대한 충성도가 강하기 때문에 티빙과 웨이브는 어느정도 시장규모를 유지할 것으로 보이나, 각 플랫폼의 적자가 심화될 경우 합병 이슈도 배제할 수 없을 것으로 생각된다 (N)

나. 광고형 요금제에 대한 전망

넷플릭스의 광고형 요금제 출시, 광고 기반의 무료 스트리밍서비스인 FAST의 등장 등이 국내 시장에 미칠 영향에 대한 의견에서는, 넷플릭스의 과금 전략 변화에 따라 국내 OTT 사업자들이 광고형 요금제를 출시할 것이라는 전망과 함께 광고형 요금제 출시는 어렵다는 상반된 전망도 함께 나왔다. 국내 OTT 사업자들은 광고형 요금제가 경쟁에 더 불리할 것이며, 결국 도입하지 않을 것이라는 의견이 다수로 나타났다.

FAST 시장은 국내의 디지털 광고 시장과 큰 관련이 있을 것이다. 미국은 FAST 시장이 매우 발전하고 있는데, 제공하는 채널과 소비자들이 이용하는 채널이 매우 다양하다. 반면, 한국의 경우에는 유료방송에서 방영하는 채널이 많아도, 소비자들이 실제 이용하는 채널 또는 콘텐츠는 한정적이다. 이에 FAST 시장은 중, 단기적으로 발전하기 어려워 보인다.(O)

SVOD 기반 OTT 가입자시장이 이미 포화상태이기에, 경쟁사업자의 가격 전략 변화는 필연적으로 이는 나머지 다른 사업자의 가격 전략에 영향을 미칠 수밖에 없다.(S)

하이브리드가 아닌 SVOD(예. 왓챠) 모델로만 운영되고 있는 국내 OTT의 경우, 광고 요금제의 고려 가능성이 높을 것으로 예상된다. 콘텐츠에 대한 충성도가 높고 몰입도를 중시하는 집단과 그렇지 않은 집단 간 광고 요금제에 대한 태도가 상이할 것으로 예

상한다. 전자에게 있어 광고 요금제는 주효하지 않을 것이지만 후자에게는 의미 있는 변화로 작용할 가능성이 있다. 넷플릭스의 경우, 고품질 콘텐츠와 더불어 광고없이 콘텐츠를 접할 수 있다는 점 때문에 성장한 측면이 있기 때문에 광고형 요금제 적용이 가입자의 증가를 보장하는 장치로 기능할지는 미지수이다.(J)

OTT 시장은 포화된 시장. 넷플릭스의 광고 요금제는 경쟁 OTT의 가입자를 뺏기 위한 전략이라기보다 기존 가입자 이탈(볼 것이 없다는 컴플레인)이 시장에 팽배)을 방지하기 위한 것으로도 해석할 수 있다. 이에 대응하는 K-OTT 사업자가 즉각적인 요금 인하 전략을 취하지는 않을 것이다. 넷플릭스의 광고 요금제 상품의 콘텐츠와의 K-OTT의 콘텐츠는 차별적일 수밖에 없다. 따라서, (K-OTT가) 가입자 해지 방어 차원에서 광고 요금제를 출시하는 전략을 취할 것 같지는 않다.(K)

넷플릭스의 경우, 기존 유료 가입자 이외에 잠재적 무료시청자군이 존재한다고 생각한다. 중장년층보다는, 특히 월 수신료 지불 부담이 있는 청년층에서 광고 요금제 가입이 늘어날 것으로 예상한다. 반면, 국내 사업자들이 이에 대응하기 위해 구독료를 낮추는 행위는 하지 않을 것으로 판단한다. 현행 국내 OTT 가입자들은 비용부담, 서비스 품질을 이미 감안하고 가입한 사람들로 생각한다. 또한 국내 OTT가 FAST 도입을 검토할 수는 있겠으나, 기존 유료 가입자의 카니발라이제이션 가능성이 있어 쉽사리 결정하지 못할 것으로 본다.(T)

OTT 구독 추세, 복수 가입, 가입자 증가는 광고 요금제와 같은 하나의 요인만으로 설명하거나 전망할 수는 없다고 생각한다. 아직은 OTT 간에 조금씩 서비스 내용도 다르고, 요금도 다를 뿐 아니라, 가입과 해지가 매우 용이하기 때문에 당분간은 특정 OTT에서 특정 콘텐츠가 났다거나 특정 서비스가 제공된다든가 하는 개별

적인 사안에 의해 이용자들도 이리저리 이동할 가능성이 있다. 하지만, OTT 서비스의 비즈니스 모델, 서비스 내용 등이 어떤 방향성을 갖고 그것이 상당히 지속적인 패턴으로 정착되기 시작된다면 그 이후에는 그 패턴을 중심으로 하는 경쟁력과 가격요인에 따라 점유율이 달라질 것으로 생각된다. 광고형 요금제는 그러한 요인 중에 하나가 될 것이긴 하나, 그것 하나만으로는 모든 것을 좌지우지할 수는 없다는 생각이다.(L)

국내 OTT 가입자는 이미 거의 포화상태에 이른 것으로 여겨지며, 따라서 넷플릭스 포함 전체 OTT 가입자는 정체 수준에 이를 것으로 전망된다. 넷플릭스가 광고를 실시하면서 요금을 약간 하향조정하더라도 완전 무료가 아닌 이상 웨이브나 티빙 같은 국내 OTT 가입자를 유인할 가능성은 낮아 보인다. 그리고 국내 OTT도 광고를 도입한다면 지금과 같은 구도에서 큰 변화의 가능성은 보이지 않는다.(M)

넷플릭스 광고요금제 성공여부는 지켜봐야 할 것이다.(A)

넷플릭스와 상관없이 OTT 사업모델은 지속적으로 다양하게 변화할 것이다.(B)

전반적으로는 국내 OTT 시장이 포화상태에 이른 것으로 판단되어 현재 상태에서 크게 달라질 것으로 보이지 않는다. 광고형 요금제 출시로 가입자 자체는 증가할 수 있으나, 이미 No-Ads 모델에 익숙한 사람들의 거부감이 있을 것이다. 넷플릭스 외에 타 OTT 사업자들도 추이를 보면서 광고 상품 출시를 내부검토 중이다. 광고 요금제가 확대될 경우 구독료 금액은 낮아질 것인데, 사업자 입장에서는 할인금액을 광고로 충당할 수 있을지가 관건이다.(D)

현재는 넷플릭스 독주이지만 향후 HBO맥스와 파라마운트플러스가 진출할 것이고, 티빙과 웨이브의 공격적인 투자와 M&A도 이루어질 것이므로 넷플릭스의 점유율은 현재가 최상일 수 있다. 국내 OTT는 넷플릭스의 광고 요금제 추이를 지켜본 다음 넷플릭스의 요금제에 대한 반응이 좋으면 도입할 것이다. 현재 넷플릭스 광고 요금제는 생각한만큼 반향이 없고, 구독자 아이디 공유에 따라 부담하는 금액이 높지 않으므로 5,500원의 광고 요금제를 선호하지 않을 것이다.(E)

현재의 K-OTT의 가격구조 상 넷플릭스와 같은 저가형 광고 요금제 출시가 어려운 상황이나, 글로벌 OTT와 경쟁구도 아래, 광고 요금제 출시는 검토할 것으로 보인다. 단, 넷플릭스와 같은 동일 콘텐츠-디바이스 정책보다는 콘텐츠나 디바이스에 따른 요금제 세분화를 할 것으로 보인다.(F)

넷플릭스의 광고 요금제 도입으로 K-OTT의 경쟁력은 더 나빠질 것이다. 이러한 상황을 타개하기 위해 K-OTT는 구독료를 더 낮출 수밖에 없으며 이는 다시 제작비 축소로 이어져 국내 OTT 산업에 매우 안 좋은 영향을 미칠 것이다.(G)

넷플릭스가 광고형 요금제를 출시할 경우 가입자는 일정 규모 늘 어날 것으로 예상되나 광고 시청에 대한 거부감이 있는 이용자들도 많기 때문에 매년 지속 성장하기보다는 어느 정도 성장 후 성장세는 정체될 것으로 생각된다. 단, 킬러콘텐츠 신규 출시시 반짝 성장세는 예상된다. 넷플릭스의 광고 요금제 출시의 영향으로 국내 시장점유율은 높아질 것으로 보이며, 이에 대항하여 K-OTT 사업자도 광고 요금제를 출시하거나 결합상품 다각화 등을 통해 구독료를 낮출 가능성이 높아 보인다.(N)

넷플릭스의 광고형 요금제는 시장에 확실히 영향을 줄 것이다.

시장선도자가 움직이기 때문에 후발주자(웨이브, 티빙)는 이에 맞는 대응이 필요할 것이며, 웨이브 및 티빙도 요금 관련 전략을 출시할 것으로 예상된다. 요금이 전반적으로 인하되면, 전체적인 구독료는 낮아질 것이고, 소비자들이 OTT를 결제할 수 있는 금액의 여유가 생겨, 전체적으로 유료구독수가 늘어날 수 있다고 생각한다. 다만, 넷플릭스 광고형 요금제(5,500원)에서 제공하는 서비스 품질, 동시시청 제한 등의 변수가 있어서, 시장의 반응을 좀 더 살펴볼 필요가 있다. 현재 광고가 1시간 에피소드 기준으로 약 190초 정도 나오는 것으로 파악되는데, 넷플릭스를 17,000원에 4명이 공동으로 아이디를 공유하여 사용하는 것과 비교하여, 5,500원 모바일 전용 요금제가 얼마나 소비자에게 편의를 제공하는지에 대한 파악이 필요하다. 기존에 무광고형을 구독하는 소비자에게는 큰 이익이 없을 수도 있다. 5,500원 모바일 광고 요금제가 신규 유입자를 얼마나 끌어오는지에 대해 2-3개월 정도가 지나면 파악될 것으로 보인다. (O)

다. 콘텐츠 거래와 대가지불 방식에 대한 의견

OTT 콘텐츠를 플랫폼과 제작사 또는 방송사가 거래함에 있어 향후 건설적인 방향이 무엇인지 질문한 결과, OTT 플랫폼과 콘텐츠 제공사 간의 관계에서 수익분배(Revenue Share, RS) 방식과 프로그램 통 구매(Flat Deal) 방식이 있는데, 사업자에 따라, 사업자의 규모에 따라, 사업성숙도에 따라 선호하는 거래방식 다양하므로 더 세부적인 검토가 필요하다는 의견이 제시됐다.

OTT 서비스 초기에는 팔리는 만큼 수익을 나누는 RS가 OTT 플랫폼에 유리한데, 어느 정도 가입자 규모가 되면 FLAT DEAL이 OTT 플랫폼에 유리하다. 넷플릭스는 다 플랫폼으로 거래한다. 지금 넷플릭스한테는 RS보다 플랫폼이 유리하다. 플랫폼이니 넷플릭스는 광

고 모델 도입도 가능하다.(A)

3. 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출 필요성

가. 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출 필요성

국내 OTT 플랫폼의 해외 진출에 대한 요구는 높지만, 사업자 입장에서 는 해외 진출의 필요성뿐만 아니라 수익성이 명확히 규명되어야 자본 및 인력 투자가 행해질 수 있을 것이라는 의견도 제시되었다.

글로벌 OTT가 들어온 상태에서 K-OTT가 국내 시장에서 버티는 데는 한계가 있다. 국내 기업간 인수합병으로 몸집을 키우고 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 글로벌로 나가야 한다.(A)

국내 OTT 시장이 협소하므로 한류를 활용하여 진출하기 적합한 시기이다. (P)

OTT 시장을 포함한 국내 미디어 시장은 시장규모가 협소하다는 것이 가장 큰 문제점이며, 국내 OTT 시장은 코로나 기간 동안 가입자가 급격히 성장하여 국내 시장에서 추가 성장 여력이 크지 않다. 또한, 티빙, 웨이브 등 국내 사업자들은 국내에서의 경쟁력 강화를 위해 콘텐츠 투자에 막대한 제작비를 투입하고 있어 국내 경쟁 용도로는 과도한 지출을 하고 있는 상황이다. 아울러, 국내 콘텐츠 사업자들이 넷플릭스와 디즈니플러스 같은 글로벌 사업자를 통해 인지도를 높이기 보다는 국내 플랫폼이 동반으로 해외에 진출하는 것이 바람직하다고 판단된다. 이러한 상황을 종합적으로 고려할 때 국내 OTT 사업자들의 글로벌 진출은 반드시 필요하다고 할 수 있다.(I)

OTT 비즈니스는 물리적으로 시장이 확대되지 않으면 적자 구조

에서 헤어날 수가 없다. (C)

국내 OTT 시장의 수요 포화로 해외 시장에서 추가적인 수요 창출 필요, 국내 OTT 플랫폼사업자의 사업모델 개선이 필요하다.(Q)

해외 진출은 필요하다. 첫째는 산업경제적 측면에서 미디어 시장 확장을 위해 필요하며, 둘째로 국내 콘텐츠의 확산에 기여함으로써 국가 이미지와 브랜드 가치를 높이는 효과를 거둘 수 있기 때문에 필요하다. 다만, 전략적인 측면에서 어떤 형태로의 해외 진출이 효과적인가에 대해서는 이견이 있을 수 있다.(R)

4. 국내 OTT 플랫폼사업자의 글로벌 진출 시 애로사항

국내 OTT 플랫폼이 해외 진출은 필요하다고 공감대는 형성되어 있지만, 해외 진출을 적극적으로 추진 못하는 애로사항에 대한 의견도 표출되었다. 첫째, 자막 및 번역을 통한 현지화 작업이 필요한데, 이에 대한 비용이 발생한다는 점이다. 국내 콘텐츠를 보는 시청자층 중에 외국인이 증가하고 있다는 점에서 번역 및 자막 등을 삽입하기 위한 사후제작 과정이 절실하지만 비용 문제가 장벽으로 작용한다는 의견을 제기했다. 또한 자막에 문화적 콘텍스트를 반영하는 것도 후반작업의 애로사항으로 제시했다.

해외에서 K-드라마나 K-콘텐츠를 소비하는 사람들 중 외국인이 90% 이상이다. 교포들이 보는 경우는 10% 정도 밖에 되지 않는다. 외국인 중 70% 이상이 아시안이 아닌 사람들이고 중국인 등 아시아인들은 30% 정도이다.(D)

글로벌 진출할 때 번역 언어를 처음에 영어로 시작했다. 인구 수를 고려할 때 스페인어를 했어야 했는데, 포르투갈어를 먼저 했

다. 스페인어는 당연히 해야 되는 거고. 만약에 유럽 진출을 하게 되면 프랑스어 독일어가 필요하다. 다국어 자막은 비용이 문제이다.(D)

사실 한국도 그렇지만 한국어에서 영어 자막 번역을 맛깔나게 하는 게 쉽지 않다. 그리고 예전에 동남아 같은 경우에는 비교적 한국 콘텐츠를 영어 자막으로 시청하는 국가들이 꽤 많이 있어서 그런지 영어 자막 제작에는 좀 익숙해졌다. 그러나 미국이나 영국이나 진짜 네이티브가 보는 영어자막은 이게 완전히 다른 차원이다. 영어권 네이티브들이 사실 자막으로 해외 콘텐츠를 보는 문화 자체가 거의 없었기 때문이다. 자막삽입에 대해 지금 시청자도 갈등이 많고 제작하는 입장에서조차 갈등이 많다. 한국 드라마면 그럼 한국어의 문화적인 컨텍스트를 얼마나 남겨야 하는지 고민이다. 예를 들어 소주를 뭐라고 번역을 할지? 한국에서 제일 많이 나오는 언니 오빠를 어떻게 번역을 할건지? (H)

둘째, 글로벌 진출 결정에 있어서 자금력 부족과 안정적인 기본 콘텐츠 수급의 어려움, 그리고 마케팅 역량과 브랜드 파워 부족 등이 의사결정을 어렵게 한다는 의견도 제시되었다.

웨이브에서도 글로벌라이제이션의 필요성을 느낀다. 그러나 솔루션을 찾지 못했다. 빠른 의사결정과 투자 계획 및 집행이 필요한 것이 글로벌 진출이다. K 콘텐츠를 필요로 하는 플레이어가 협력을 요구하면 그와의 협력을 통해 해외 진출을 추진하는 모양새를 만들 수 있으면 그 정도가 최선이라고 생각한다.(C)

자금력이 부족과 안정적인 기본 콘텐츠 수급의 어려움, 마케팅 역량과 브랜드 파워 부족이 장벽이다. (D)

셋째, 콘텐츠 제작 비용의 증가와 불법유통도 글로벌 진출의 어려움이

라는 의견을 제시했다. 해외 진출에 필요한 콘텐츠 라이브러리 확보가 전제되어야 하는데 제작비 증가로 인한 전송권 확보 부담이 글로벌 진출의 큰 애로사항이라는 것이다.

현지화 비용 등 이런 게 상당히 든다. 아울러 지금은 조금 나아졌는데 현지에 불법 유통이 많은 곳도 있다. 제작비가 크게 증가하다 보니 기존 금액으로 하려다 보면 권리(IP)를 하나씩 빼주게 되는 구조다. 그런 어려움들이 있어서 콘텐츠 제작자로부터 해외지역 전송권 확보가 좀 어려운 측면이 있다. 기존의 미주 지역에는 라이선싱 방식으로 공급을 했다. 근데 이 지역엔 비키(Vicki)도 있고 옛날에는 드라마피버(Drama Fever)도 있어서 서로 경쟁하며 K-콘텐츠를 비싸게 사고 그랬는데, 사실은 뭐 콘텐츠 판매 매출도 나쁘지 않았지만 결국은 이들이 수익을 다 가져간다.(D)

5. 해외 사업자의 글로벌 진출 성공 사례에 대한 평가

가. 넷플릭스의 글로벌 진출 성공요인

OTT 시장점유율 1위 사업자인 넷플릭스의 성공요인에 대한 전문가들의 의견을 조사했는데, 첫째, 콘텐츠 경쟁력을 성공요인으로 꼽았다. 현지화된 콘텐츠와 오리지널 콘텐츠는 가입자 유인과 유지의 핵심역량이고 서비스의 지속 이용에 핵심요인이라는 의견이 제시되었다.

오리지널 콘텐츠 확보는 과거에나 현재에도 넷플릭스의 핵심 전략이다. 넷플릭스 UX는 타 사업자들 대비 경쟁우위를 계속 유지하고 있다. 국내 및 타 사업자와 비교했을 때 확연한 차이를 지닌다. 같은 국내 콘텐츠라 할지라도 언어 서비스 면에서 넷플릭스가 훨씬 우위에 있다. 넷플릭스는 제작 단계에서 여러 국가의 언

여자막을 완성해서 납품하도록 하는데, 국내 산업은 시스템이 미흡하다.(T)

현지화된 콘텐츠 확보와 다양한 언어 지원이 오리지널 콘텐츠보다 서비스 지속 이용에 미치는 영향이 크다.(S)

넷플릭스 성공요인은 단연 막대한 자금력을 뒷받침한 로컬콘텐츠 수급이라고 본다. 넷플릭스에서 미국 콘텐츠만 볼 수 있었다면 지금의 넷플릭스는 없었을 것이다. 또 대작 위주로 뽑아내니 가입자가 지속적으로 늘 수밖에 없다. 또 오리지널 콘텐츠를 올라잇(all right reserved) 전략으로 확보해서 콘텐츠 유통도 원활하게 시스템화했다. 산업 중심으로 돌아가는 미국식 마인드이다. 국내 사업자도 권리 문제(IP)에서 자유롭지 못하면 글로벌로 나아가서 성공한다는 것은 요원하다.(G)

현지 이용자의 진입장벽을 낮추고 유인하기 위한 현지 콘텐츠 제작 및 투자가 주효했다고 판단한다. 콘텐츠 제공 서비스로서 기술에만 초점을 맞추지 않고, 핵심은 '콘텐츠'라는 판단 아래 콘텐츠에 적극 투자한 것이 지금의 넷플릭스 입지를 만드는 데 크게 기여했다고 생각한다. 더하여 현지 상황에 맞춰 창작자의 성장 및 양성을 위한 장을 마련한 것도 핵심이다. 가령, 일본 애니메이션의 육성을 위한 시도는 단기적으로 콘텐츠 제작 투자에만 힘을 쏟는 것이 아니라, 장기적인 인력 육성을 염두에 두고 논의하며, 넷플릭스가 특정 국가나 권역의 산업 전반에 긍정적 영향을 미친다는 이미지를 강조한다.(J)

할리우드 구작 콘텐츠 라이브러리를 기초로, 각 국가별(권역단위) 콘텐츠 현지 제작, 이를 위해 현지 제작사와의 협력체계 구축, 그리고 고도화된 언어서비스는 글로벌화의 핵심 요인이다. 특히 할리우드 구작 콘텐츠 라이브러리는 “넷플릭스에 가면 다 있다”라

는 신뢰를 만들어 냈다는 점이 중요하다.(K)

고유 콘텐츠를 제작해온 방송사와 달리 넷플릭스는 초창기에 타 미디어사업자의 콘텐츠를 구매하여 사업을 할 수밖에 없다. 이러한 한계 극복을 위해 오리지널 콘텐츠를 제작했으며 고퀄리티 오리지널 콘텐츠는 넷플릭스의 브랜드 가치를 높이고 가입자 유인의 핵심 성공요인으로 작용했다. 또한 100여 개 국가에 진출하기 위해 권역별 핵심 거점 국가를 지정하여 현지 로컬 콘텐츠를 제작하는 현지화 전략에 성공하고 타 문화권의 소비자들에게는 다양한 볼거리를 제공했다. 그리고 이 과정에서 다양한 언어 자막 서비스를 제공하고 완성도 높은 번역(예 : 이상한 변호사 우영우)을 통해 이용자가 다른 문화권의 정서를 쉽게 이해할 수 있도록 하여 다양한 시청층을 유입시키는데 성공했다. 또한 이 외에도 콘텐츠 제작은 초기투자금은 많이 들어가는데 넷플릭스는 미국 나스닥에 상장하여 자본 유입을 빠르게 진행했고, 이러한 자본을 바탕으로 전세계를 대상으로 콘텐츠 투자를 할 수 있었다(N)

1) 오리지널 콘텐츠 전략, 2) 국가(권역)별 콘텐츠 제작, 투자를 통해 품질 좋은 콘텐츠를 독점적으로 생산하여 공급, 3) 현지 제작사와 협력체계 구축 등을 들 수 있다. 초기에는 국가별로 제작사와 협력하기 어려웠으나, 지속적으로 제작사 네트워크를 구축하여 투자를 하되 내용에는 관여하지 않는다는 원칙으로 성공적으로 제작모형을 구축했다. 현지 제작사와의 협력체계 구축도 중요하지만, 이보다는 현지 제작사가 넷플릭스와 같이 하면 얻을 수 있는 이점을 제공한 것이 중요한 포인트라고 생각한다.(O)

둘째, 시장 선발주자로 초기 OTT 시장을 선점해 유리한 고지에 섰다는 점도 언급되었다.

넷플릭스는 OTT 서비스의 선발주자로서 시장을 선점했다는 점에

서 가장 유리한 고지에 있다. 네트워크 효과는 시장을 선점한 기업에게 절대적으로 유리하게 작용하는 경향이 있으며, 시장 선점 플랫폼 기업의 독점 구조를 바꾸는 것은 매우 어려운 도전이다.(M)

셋째, 자금력과 기술투자를 통해 이용자 편의성을 확보했다는 점도 언급되었다.

각 국가에 맞는 콘텐츠 제작, 제작 투자 비율과 규모를 결정하며 확실한 차별화를 가져간 점, 핵심기술을 바탕으로 이용자 서비스를 최적화한 점, 다양한 언어 제공으로 글로벌 서비스의 기본을 갖춘 점이다.(B)

이용자의 편의성(추천기능, UI/UX 등), 현지 사업자(통신사 등)와의 제휴가 주효했다.(D)

넷플릭스는 글로벌 확장 이전 이미 글로벌 브랜딩이 되어 있어, 현지 네트워크가 중요하지 않았다. 오리지널로 관심 유도, 로컬 콘텐츠로 리텐션 및 확장, 다양한 언어 제공으로 이용자 편의성을 확보했기 때문이라고 생각한다.(F)

나. 벤치마킹할 수 있는 해외 사례

국내 OTT 플랫폼이 해외 진출을 할 때 벤치마킹 할 수 있는 사례를 찾는 것은 사업자들에게 매우 큰 도움이 된다는 점에서 의의가 있다. 본 연구에서는 전문가들에게 국내 OTT 플랫폼사업자가 벤치마킹할 수 있는 OTT 사업자에 대한 의견을 조사했다.

CatchPlay는 대만의 OTT 플랫폼사업자로 인도네시아와 싱가포르에

성공적으로 진출한 사업자이다.(P)

넷플릭스라고 생각한다. 넷플릭스는 K-콘텐츠를 통해 글로벌 경쟁력을 제고하는 데 성공했다. 넷플릭스가 K-콘텐츠를 통해 성과를 얻은 지역 중심으로 진출하는 방안을 고려해 볼 필요가 있다.(I)

이용자 UI와 서비스 고도화 사례는 핀란드의 윌레 아레나(Yle Areena)를 들 수 있다. 또한 범용 OTT 수요자층은 포화상태이므로 특화된 소비자층을 대상으로 하는 서비스가 필요한데, 예를 들면, 북유럽 지역의 NENT 그룹(Nordic Entertainment Group)이다.(Q)

중국 <망고TV>의 해외 진출 사례를 참고할 수 있을 것 같다. 망고TV의 해외 진출이 성공적인가에 대한 평가에 대해서는 추가적인 분석이 필요하겠지만, 중국 최대 OTT 플랫폼인 텐센트나 아이치이, 유쿠 등 플랫폼들이 인터넷사업을 기반으로 OTT 사업 및 해외 진출을 한 것과 달리, 기존의 지역방송사업 기반의 OTT 해외 진출 사례로는 망고TV가 처음이라는 점에서 참고할 부분이 있을 것으로 본다. (R)

잠재적 경쟁자 인수 합병은 고객을 추가하고, 콘텐츠 라이브러리를 확장하는 측면에서 중요한 전략이다. 고품질의 콘텐츠도 중요하지만, 불만한 콘텐츠의 양, 다양함이 중요하다. 동남아시아 진출에 성공한 아이치이는 동남아시아에서 선호도가 높은 한국 드라마의 판권을 취득하여, 방영 후 소비자를 유입하고, 유입된 소비자를 방대한 중국 콘텐츠로 Lock-in 하는 전략을 쓰고 있고, 효과를 보고 있다.(O)

6. 한국 OTT 플랫폼의 해외 진출전략 방향

가. 콘텐츠 경쟁력 확보와 K-콘텐츠 활용

한국 OTT 플랫폼의 해외 진출전략에 대한 전문가 의견 조사 결과, 대부분의 전문가가 한국 OTT 플랫폼의 경쟁력 요소는 콘텐츠라고 답했다. K-콘텐츠가 차별화된 강점으로 작용할 것이라는 의견이다. 또한 현지의 로컬 콘텐츠의 확보도 현지 구독자 확보에 필요한 핵심 요소로 보았다.

해외 진출 3요소는 한국 콘텐츠와 현지 로컬 콘텐츠, 그리고 저렴한 망비용이다. (A)

콘텐츠가 가장 중요하고, 내수시장에서의 시장지위 확보와 신규 가입자 증대가 이 비즈니스의 영속성 확보에서 가장 중요한 요인이다. 다만 이때의 ‘킬러 콘텐츠’는 제작비가 많이 투입된大作형 텐프폴(tent-pole) 콘텐츠라기보다는 현지 수요가 반영된 콘텐츠로 정의하는 것이 합리적이라 판단한다.(S)

국내 OTT의 해외 진출은 경쟁력 있는 K-콘텐츠를 바탕으로 가능할 것으로 생각하며, 번역 및 포스트 프로덕션이 지원이 필요할 것으로 생각한다.(T)

로컬 인기 콘텐츠 확보가 중요하고 저렴한 단가의 네트워크 확보도 필수이다. 콘텐츠 다양성 측면의 검토와 현지 국가 소프트웨어를 위한 사전 준비가 철저해야 퀄리티 있는 서비스 제공이 가능할 것이다.(A)

OTT 플랫폼의 성공가능성은 양적으로 많은 콘텐츠의 확보와 질적으로 차별화된 혹은 오리지널 콘텐츠가 가장 중요한 요인이라고 생각한다. 글로벌 시장(특히, 동남아 시장) 진출은 양적인 다양

성과 질적인 차별성을 기반으로 탄력을 받을 수도 있고, 반대로는 글로벌 시장 진출을 통해 양적인 다양성과 질적인 차별성을 확보할 수도 있을 것이다.(M)

핵심 콘텐츠 포트폴리오를 위해 해당 국가의 로컬 콘텐츠 확보와 현지 콘텐츠 기업과의 협력은 성공의 주요 요인이라는 의견도 제시했다.

현지 네트워크 없이 단독으로 진출하기 위해서는 오랜 시간과 비용이 소요된다. 글로벌에서 번역 없이 공통으로 가능한 언어는 영어만 가능하다. 한국어의 경우 번역 없이 대중적인 (B2C) 서비스는 불가능하다. 국가에 따라 차이는 있으나, 대부분 자국 콘텐츠 선호도가 높으며 K-콘텐츠가 이벤트성으로 관심을 끌 수는 있겠으나, 해당 국가 내 지속 성장을 위해서는 현지 로컬 콘텐츠가 필요하다고 생각한다.(F)

해당 국가의 콘텐츠를 좀 더 구체화할 필요가 있어 보인다. 현지의 콘텐츠라 해서 다 먹히는 것은 아니라고 본다.(S)

특정 콘텐츠에 기반한 가입자 수 증가 사례는(예. 넷플릭스의 오징어게임 등, 티빙의 임영웅 콘서트, 환승연애 등) OTT 사업자의 경쟁력이 콘텐츠에 있음을 재차 확인시켜 주었다. 국내에서 (OTT 사업자가 투자한) 콘텐츠 투자금에 대한 회수가 어렵다는 현실은 해외 진출에 대한 동기부여가 될 것이다. 이에 한국 가입자를 넘어 해외 가입자를 위한 콘텐츠 확보, 이를 위한 경쟁에 주력할 것으로 예상된다. 또한 기능의 상호교환 차원에서의 인수합병은 사업자 경쟁력 향상에 중요할 것이다.(J)

현재 OTT 경쟁은 지속적인 오리지널 콘텐츠 수급 능력에 달려 있고, 이용자 편의성을 담보하는 기술이 중요한 평가 요인이며, 국내 콘텐츠 시장 활성화 및 제작 지원이 중요한 영향을 미칠 수

있다.(T)

OTT는 결국 콘텐츠와 서비스 기술이다. 편리한 콘텐츠 시청이라는 기술에 한번 적응되면 다시 옛날로 돌아가기 쉽지 않다. 콘텐츠 경쟁력도 중요하지만, 제 생각에 하나의 OTT가 콘텐츠를 계속 성공시키기는 쉽지 않을 것입니다. 그래서 잠재적 경쟁자 인수합병을 통해 킬러 콘텐츠를 조달하는 것이 매우 중요해질 것으로 본다.(L)

플랫폼 운영과 관련된 기술적인 측면, 즉 정교한 개인 맞춤형 혹은 현지 맞춤형 추천 알고리즘과 같은 기술의 개발이 필요하다.(M)

언어 번역과 포스트 프로덕션은 작은 부분이다. 해당 국가에 맞는 현지화된 콘텐츠가 중요할 것이다. 넷플릭스 성공 요인도 로컬콘텐츠 제작·수급이라고 본다.(G)

나. 언어·문화를 고려한 현지화

국내 OTT 플랫폼사업자가 해외 진출 시 언어와 문화를 고려해야 한다는 의견도 제시됐다. 이는 마케팅 역량과도 직결되며, 현지 가입자 확보에 가장 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다.

지역 특성에 맞는 콘텐츠, 한류의 활성화 정도 (K팝 팬들 중에 K 드라마로 넘어오는 수요 많음), 마케팅 역량이 중요하다.(D)

법률·제도적인 진출 문제(국가간 협력체계 포함)가 있는지가 가장 기본적인 확인사항이다. 중국처럼 아예 진입을 할 수 없거나, 해외사업자가 진출 시 사업 라이선스 같은 것들이 필요한지 파악하는 것이 중요하다. 다음으로 현지 통신사 등과 파트너십을 구축하여 진출하는 것이다. 이는 유통, 과금 문제, 해당 국가에서

법적인 문제에 대한 신속한 대응 등에 유리하다.(O)

사실 OTT가 글로벌 시장에 진출할 때 현지화가 어떤 의미이고, 어떤 동력을 가져야 하는지는 상당히 모순적인 내용이 있을 수 있다. 가령, 넷플릭스가 우리나라의 어떤 네트워크를 잘 활용했는지, 우리 문화에 맞는 콘텐츠를 잘 만들었는지는 별로 중요한 사항이 아닐 수 있다고 생각한다. 그럼에도 불구하고, 해당 국가의 네트워크나 콘텐츠를 활용할 수 있도록 하는 힘, 즉 현지 상황에 적합한 제작인력, 제작기술, 제작인프라를 얼마나 잘 이용할 수 있는가하는 문제는 중요하다. 이는 특정 국가에만 해당하는 사항은 아니라고 생각한다. 국내 OTT 사업자 입장에서 K-콘텐츠만을 가지고 글로벌 시장에 진출한다는 생각은 그다지 영리하지 않다고 판단한다.(L)

다. 섬세한 번역·자막과 UI/UX 등 기술 최적화

OTT 플랫폼사업 해외 진출 시 중요한 부분은 번역과 자막으로, 해외 지역 특성에 맞는 번역과 자막 작업을 세심하게 준비하는 것이 중요하다는 의견도 제시됐다. 또한 기술투자를 통한 현지화된 알고리즘 개발과 UI/UX도 필요할 것이라는 의견도 제시됐다.

해외 이용자 설문조사 결과, 국내 콘텐츠가 현지민들에게 제대로 전달될수 있는 자막이나 더빙작업이 매우 필요한 것으로 나타났으며 제대로 된 자막/더빙작업이 이루어져야 K-콘텐츠에 대한 몰입도도 높아질 것으로 생각된다. 또한 아시아권은 K-콘텐츠 선호도가 높기 때문에 현지 로컬콘텐츠 필요성이 낮을 수는 있지만 북미 등 문화권의 경우 K-콘텐츠는 니치마켓이므로, 현지 콘텐츠 제작·수급이 불가피할 것으로 보임. 그리고 해외시장에서의 상품경쟁력 확보를 위해서는 다양한 결합상품 출시 등이 필요하므로 현지 네트워크 구축이 필요한 것으로 생각된다.(N)

단순 한국 콘텐츠의 번역본 및 재편집본으로는 해외 시장에서의 정착을 기대할 수 없으며 (다른 서비스에서는 접할 수 없는 차별적) 해당 국가 콘텐츠가 동반되어야 한다. ... 국가별로 자막과 더빙에 대한 선호가 상이하므로 이에 대한 파악이 선결되어야 한다. 권역이나 국가별 영상콘텐츠 수용 특성에 대한 조사가 필요한데, 이 과정에서 현지 상황에 능통한 유통배급사 및 네트워크의 도움이 주효할 것이다.(J)

“넷플릭스의 MAU를 보면 <킹덤>, <오징어 게임> 등 킬러 콘텐츠가 나올 때마다 이용자가 급증하였다. 디즈니플러스가 진출했을 때 UI 등에 문제가 많았는데, 넷플릭스의 성장이나 디즈니플러스의 성장이 해외에서 나오기 때문에 플랫폼을 꾸미는 UI나 UX도 중요한 요소이고, 콘텐츠에 대한 해시태그나 썸네일 등 메타데이터를 갖추는 것도 주요한 경쟁력이라고 생각한다.(E)

플랫폼 운영과 관련된 기술적인 측면, 즉 정교한 개인 맞춤형 혹은 현지 맞춤형 추천 알고리즘과 같은 기술의 개발이 필요하다.(M)

안정적인 서비스는 기본이며, UI/UX와 추천 등 기술적인 것은 모든 서비스들에서 어느 정도 평균적인 수준으로 고도화된 상황이다.(F)

국내에서 OTT 플랫폼 경쟁은 이미 치열하다. 한국 내에서만은 투자(cost)에 따른 수익을 회수할 수 있는 마켓이 아니라는 점에서 커버리지 확보(규모의 경제)를 위해 글로벌 시장 진출은 불가피하다. 그 플랫폼에 태울 수 있는 킬러 콘텐츠 확보는 당연한 선택, 킬러 콘텐츠를 기획, 제작, 유통하는 데 있어 이용자 데이터 기반의 AI, 빅데이터 기술의 활용 등은 플랫폼사업자들에게 필수

불가결한 기술이 되었다.(J)

AI 기반 콘텐츠 추천 알고리즘의 경우 편의성을 제공하기는 하나 플랫폼 가입까지 유도하는 강력한 경쟁력으로 보긴 어려울 것이다. 다만 광고형 요금제가 출시될 경우 이용자들의 거부감을 줄일 수 있는 맞춤형 광고 집행이 광고주에게는 중요 이슈가 되기 때문에 광고 타겟팅 및 광고 효과분석 기술이 새로운 경쟁력으로 부각될 가능성이 높다.(N)

라. 전략적 제휴와 협력의 중요성

넷플릭스가 글로벌 1위 OTT 서비스가 된 성공요인은 현지 통신사업자와의 협력과 제작사 등과의 네트워크를 형성하고 이를 기반으로 시장 확대를 꾀하는 전략이었는데, 이를 벤치마킹할 필요가 있다는 의견도 제시되었다.

킬러 콘텐츠, 기술, 해외 시장 진출에 투입 가능한 ‘자본’이 OTT 기업의 핵심 경쟁력이라고 할 수 있으며, 콘텐츠 패키징 및 유통을 넘어 콘텐츠 기획 및 제작 능력의 내재화 수준 또는 그런 능력이 있는 콘텐츠 기업과의 파트너십이 중요하다.(J)

통신사, 유료방송사와의 협력은 전통적으로 해외 방송사들이 사 용해온 현지화 마케팅의 전략적 수단이었다. 넷플릭스가 한국 시장 진출 시 딜라이브나 LGU+와의 협력과 제휴를 통해 국내 시장 진출했었다.(C)

넷플릭스가 <오징어 게임> 등을 전 세계 190개 국가에 유통하기 위해서는 배리어 프리(barrier free)가 중요했다. 이를 위해 자막이나 더빙에 공을 많이 들이고 있다. tvN의 <작은 아씨들>은 베트남 전에 참전했던 극 중 인물을 “영웅”이라고 표현하고, “제일 잘 싸

운 전투에서는 한국군 1인당 베트남 20명을 죽였다” 등의 대사를 내보내 베트남 정보통신부로부터 ‘역사 왜곡’이라는 항의를 받았고, 결국 베트남 넷플릭스에서 방영이 중단된 사례가 있다. 이러한 장면은 해외로 나갈 때 편집했다면 이런 논쟁은 벌어지지 않았을 것이다. 현지에서 직접 네트워크를 하는 것보다 디즈니플러스의 핫스타 사례처럼 현지의 네트워크를 활용하는 것이 효율적이라고 본다.(E)

마. 가격 전략 및 윈도우 전략의 문제

OTT의 가입자 확보에서 핵심이 되는 전략 중 하나는 가격 전략일 것이다. 이는 콘텐츠 품질이나 이용자 만족도뿐만 아니라 지속적 이용을 위해 중요한 요소이다. 전문가들은 국내 OTT 플랫폼이 해외로 진출할 때 나라별 현지 상황을 고려한 가격 정책을 세심하게 수립하는 것이 중요하다는 의견을 냈다. 가격 전략에는 경쟁사와의 가격 경쟁도 고려 대상일 뿐만 아니라 GDP나 가처분 소득 등 해당 국가의 경제 수준 등이 변수로 작용한다.

콘텐츠의 양이나 질이 동일하다고 가정한다면, OTT 경쟁에서 그 다음으로 중요한 요소는 가격이라고 생각된다.(M)

OTT 구독요금이 매우 중요한 요소이다. 한국보다 소득수준이 낮은 국가의 경우, 처음부터 유료구독 서비스를 실시하는 것은 성공가능성이 낮아 보인다. 초기 단계에서는 수익보다는 다수 이용자 확보를 우선적 전략으로 삼아야 하며, 이를 위해서는 부분적으로 광고 서비스를 하면서 이용자에게는 OTT 서비스를 무료로 제공하는 것이 필요하다.(M)

무료서비스가 초기 경쟁력을 높이는데 중요할 것으로 보이는데,

일단 무료서비스로 다수의 이용자를 확보하고, 이용자들의 시청이 습관화되고 난 다음 수익모델을 개발하는 전략이 필요하다.(M)

이와 함께 현지 국가에서 창구 전략을 어떻게 추진하느냐에 따라 시장 점유율 확대 성패 요인이 될 수 있다는 전문가 의견이 있었다. 이를 위해서는 현지 방송사와의 협력 체계 구축, 기존 거래관계나 계약의 조율 등이 전제가 되어야 한다.

OTT 플랫폼과 현지 방송사 동시 방영 전략을 고민해야 한다. 창구 우선 순위(Window priority) 전략에 관련된 얘기이다. 간단하게 얘기하면, 킬러 콘텐츠가 넷플릭스에만 나가면 넷플릭스의 가입자만 늘어날 것이다. 그런데, 실제로 보니 넷플릭스, 티빙과 같은 OTT 방영과 함께 tvN 채널에서 방송했을 때 봄 업 효과가 컸다. 예를 들면, <우영우>이다. <우영우>는 넷플릭스와 ENA에서 동시 방송해서 크게 성공한 대표적 사례이다. OTT 플랫폼이 레가시 미디어의 소비자들을 뺏어가는 시장은 아니라는 것이다. 이론적으로는 뺏어 갈 것 같은데 실제로 아니라는 것이다.(C)

이미 해외에 진출한 콘텐츠 판권계약을 정리(clear)하는 것이 중요하다. 계약기간이 남아 있는 상황에서 이들 콘텐츠에 대한 판권이 종료되는 시간까지 기다릴 것인가 아니면 pay-back을 하고 판권을 회수할 것인가에 대한 판단은 사업자 영역에서 매우 중요한 이슈라고 본다. 디즈니는 해외 채널 비즈니스를 접기 위해 판권 비용을 지불하고, 계약관계를 클리어했다.(K)

바. 국내 OTT 플랫폼사업자의 연합 진출

국내 OTT 플랫폼사업자의 단독 해외 진출이 지금까지 성공적인 실적을 거두지 못한 상황에서 이를 타개할 수 있을 전략의 일환으로 OTT 플랫폼

사업자 연합 진출에 대해 의견을 조사했다. 다수의 전문가들은 대부분 원론적으로 찬성한다는 의견을 개진하였으나 사업자 간 이해관계 등 상호 협의의 문제가 해결되어야 한다는 점을 함께 제시했다. 동시에 기존의 콘텐츠사업자와 플랫폼사업자, 플랫폼사업자 간 상호협력뿐만 아니라 디바이스사업자와의 협력도 제시되었다.

연합진출에 대해 매우 동의한다. 원론적으로 국내 플랫폼의 경쟁력이 높지 않은 상황에서 연합 진출의 방식이 효과적으로 판단된다. 연합 진출이 필요하기 하지만, 각 플랫폼 사업자들의 이해관계가 상이하여 현실적으로 어려움이 있다. 정부의 전폭적인 지원을 통해 해외 연합진출을 이끌어 낼 필요가 있다.(P)

사업자 간 연합이 이뤄진다면 긍정적인 시너지를 이끌어 낼 수 있다. 다만, 사업자간 이해관계를 조율하기 위해서는 다양한 노력이 필요하기 때문에 연합 진출의 현실성은 그다지 높지 않다고 생각한다. ... 단일 콘텐츠 제작시 협력이나 패키지(5개에서의 10개의 콘텐츠를 공동 제작) 단위의 협력을 시도하고 콘텐츠 등을 공동으로 활용하는 것은 가능할 것이라 판단한다.(I)

국내 OTT 플랫폼의 글로벌 경쟁력은 K-콘텐츠 경쟁력에서 비롯되는 것으로 평가할 수 있다. 그런데, 기존의 많은 국내 콘텐츠가 이미 방영권·배포권 등으로 글로벌 OTT와 거래 관계를 맺고 있다는 점을 고려해야 한다. 이미 지배적인 영향력을 갖고 있는 글로벌 OTT가 국내 OTT의 해외 진출 초기 단계에서 어려움을 줄 것이다.(R)

한 개 기업이 단기적인 성과를 내기 어려운 해외 진출 사업부문에 대해 적극적인 투자 결정이나 위험을 부담할 가능성은 낮다고 생각한다. 연합 플랫폼을 구축할 경우, 단순히 콘텐츠와 플랫폼에

국한하지 말고 디바이스 측면에서 DIP(device in platform) 전략을 마련하는 방안도 고려해 볼 수 있다. 즉 삼성전자와 LG전자의 커넥트 TV·스마트 TV에 국내 연합 OTT 플랫폼을 내장시키는 형태를 생각해볼 수 있다. 물론 이에 대해 플랫폼 중립성, 또는 끼워팔기 등 국제 통상규범에 위배되는지 여부는 정부의 정책적 검토와 논의가 필요해 보인다.(R)

반면, 연합 진출에 대한 부정적인 의견을 개진한 전문가들도 있다. 그들은 성과배분 등 합의를 이끌어내기 어려운 점이 많다는 것을 이유로 제시했다.

결국 수익배분의 문제는 합의점을 이루기 힘든 부분이다. (D)

연합 진출에 대한 사업자 간 합의를 이끌어내기 힘들 것으로 보이며 연합진출에 따른 성과배분 역시 쉽지 않을 것으로 보인다. 때문에 연합진출의 필요성과 가능성 모두 낮다.(Q)

7. 해외 진출 지역에 대한 의견

가. 진출 국가 선정시 검토 사항

해외 진출 국가 선정시 검토사항에 대해 전문의 의견을 조사한 결과, 다수의 전문가들은 문화적 특성과 K-콘텐츠 친숙도에 대해 살펴보는 것이 중요한 의견이었다.

K-OTT는 K-콘텐츠를 핵심경쟁력으로 가지고 갈 것이기 때문에 무엇보다 진출국가의 K-콘텐츠 친밀도가 중요해보인다. 특히 K팝에는 관심이 있으나 K-미디어콘텐츠에는 관심 없는 국가가 많을 수 있으므로 K-드라마, 영화, 예능에 대한 관심이 어느 정도 있는지 반드시 사전에 조사가 필요하다.(N)

K-콘텐츠에 대한 선호가 없는 국가에 들어가는 것은 현실적으로 어려울 것으로 생각한다. 해당 국가에서 K-콘텐츠의 인기, 문화적 장벽이 우선 고려되어야 할 것이다. (T)

기본적으로 문화수용에 대한 해당 국가의 분위기가 매우 중요하며, 이어서 그 나라의 주요 킬러콘텐츠를 확보할 수 있는지의 여부가 비즈니스의 성패에 가장 중요하다.(S)

한국 문화 및 콘텐츠에 대한 친숙도는 한국 OTT 선택을 견인하는 핵심 자원으로 기능할 것이다. OTT 구독료 및 콘텐츠 지불의사는 경제수준과 직결되고, 다른 서비스와 차별화된 현지 콘텐츠 제공을 통해 한국 OTT 서비스에 대한 진입장벽을 낮추는 작업 필요하다. (J)

콘텐츠 문화적이지 경제적인 것으로, 문화적 친밀성이나 익숙함은 경제적 소비가 이뤄지는 데 있어 가장 중요한 동력이다. 해외 시장 진출에서 해당 국가의 로컬 콘텐츠 확보는 보완재로 포지셔닝 되고 있다(K)

한편, 문화적 특성이나 한류 인기도뿐만 아니라 시장상황이나 경제수준에 대한 고려도 중요하다는 의견도 제시되었다.

K-콘텐츠 인기도가 중요하며, 또한 진출 국가의 시장상황과 경제수준도 향후 성장가능성을 가늠하기 위해 중요하게 생각한다.(B)

언어, IT 기술 발전 정도, 경제력(지불여력)을 고려해야 한다.(D)
추가적인 사항은 해당 국가의 언어이다. 영어를 사용한다면 부가적인 언어로 자막이나 더빙을 하지 않아도 되기 때문에 우선적인 진출을 할 수 있다.(E)

이용자의 시장이 있어야 진출이 가능하며, 구매력이 있어야 성장
이 가능하다.(F)

진출 국가의 OTT 시장 상황도 중요하다. 인도의 경우 디즈니플러
스의 핫스타가 대부분을 차지하므로 이런 국가에는 진출해도 가
입자를 확보하기 쉽지 않다.(E)

이미 글로벌 상황에서 OTT 경쟁은 포화상태이다. 해당 진출 국가
의 경쟁상황이 진출 여부를 판단할 때 매우 중요하다. 국가 간 협
정은 고려해야 할 사안이 너무 많고 시간도 많이 걸리고 OTT를
위한 묘안이 담길 수 있다는 기대감이 낮을 수밖에 없다.(G)

티빙의 베트남 진출 실패는 현지 이용자들의 지불의사에 있었던
만큼 진출 국가의 경제 수준과 ICT 인프라가 매우 중요할 것으로
생각된다. 추가적 비용지불의사가 있어야 하고, 고화질 모바일 영
상을 손쉽게 볼 수 있는 ICT 인프라를 갖춘 나라가 먼저 검토되어
야 할 것이다. 모바일 ICT 인프라가 미비할 경우 인터넷 불법다운
로드로 K-콘텐츠를 즐기는 경우가 많다. 불법콘텐츠 이용율이 높
은 국가에서는 국내 OTT 사업자들의 성공을 기대하기 어렵다.(N)

나. 해외 진출 추천 지역

전문가들은 국내 OTT 플랫폼이 해외 진출 추천 지역으로 동남아 지역
을 가장 많이 했고, 그 외 미국, 유럽, 아프리카, 중동 지역을 전략적으로
선택하도록 조언했다.

동남아(태국, 베트남, 인도네시아)를 추천한다. 비용 지불의사는
낮지만, 주요한 디지털콘텐츠 소비자인 젊은 층의 비중이 높고,
무엇보다 한류에 대한 인기가 높은 지역이다.(P)

아프리카대륙(남아공, 모로코, 이집트 등)과 중동 국가를 대상으로의 진출을 우선적으로 고려해 볼 수 있을 것 같다. 아프리카 지역 국가의 인터넷 기반이 상대적으로 부족한 상황이지만 최근 사회기반 시설이 확충되면서 OTT 이용시간이 급속히 증가하고 있는 상황이라는 점, 아직 글로벌 OTT 사업자의 관심이 상대적으로 적다는 점에서 경쟁력 확보에서 유리할 수 있다.(R)

중동 지역의 경우, 사회경제적 협력관계를 기반으로 K-콘텐츠 확산에 유리한 시장이라고 보여지며, 과거 한류 콘텐츠에 대한 성공 사례(MBC 대장금 등)가 있어 우호적인 환경이 마련되어 있다는 점을 활용할 수 있다.(R)

유럽과 남미, 동남아 지역은 이미 레드오션으로 경쟁이 심화되고 있으며, 대규모 자본과 콘텐츠 파워를 기반으로 한 미국 OTT 기업이 선점하고 있는 상황이라 경쟁보다는 협력 모델을 통한 진출을 모색하는 것이 바람직해 보인다.(R)

반면, 동남아 진출은 반대한다는 의견도 있다. 필요성은 있으나 가입자당 수익(Average Revenue Per User, ARPU)이 낮다는 점이 사업실패로 이어질 수 있다는 점을 강조하였다.

동남아 지역이 진출 필요성은 있으나 긍정하기에 좀 주저가 되는 이유는 동남아가 ARPU가 너무 낮다는 점이다. 반면, 미국은 교민 수도 많고, 영국이나 미국 시장 ARPU도 좋은 편이라 매력적으로 본다. (현지 사업자와의 협력을 통해) PIP 등 다양한 방식 접근이 가능하다. 미국, 영국에서도 제공 가능하고, 한국어 배우려는 대상자들에게도 서비스 가능하다.(A)

북미 시장에 집중할 필요가 있다고 생각한다. 해당 시장은 시장의 규모가 크고 K-콘텐츠에 대한 수요가 존재하기 때문에 북미

시장 진출에 집중할 필요가 있다고 생각한다.(I)

동남아는 권리관계 같은 게 복잡하다. 이미 방송사, 전송사업자 등 사업자별로 기존의 K-컨텐츠 관련 계약이 많다. 일본도 마찬가지로 진출이 쉽지 않다. 유럽이랑 중동으로 확장할 계획을 검토한다.(D)

8. 정부의 역할과 과제

가. 국내 OTT 플랫폼의 경쟁력 제고를 위한 정책

전문가 인터뷰 결과, 국내 OTT 플랫폼사업자가 글로벌 진출을 위해서는 경쟁력이 전제되어야 하며, 이는 국내에서 OTT 플랫폼사업자의 투자와 전략 분석이 전제되어야 할 것이라는 의견이다. 전문가들은 정부의 정책은 최소한의 규제와 함께 국내 사업자에 비해 경쟁우위에 있는 글로벌 사업자와의 공정경쟁 환경 구축을 목표로 진흥정책이 마련되어야 한다는 의견을 제시했다.

1) 세액공제 및 세제지원 정책 등을 통한 콘텐츠 투자 건인

다수의 전문가들은 세액공제와 세제지원 정책 등을 통해 OTT 사업자의 비용구조 안정화와 콘텐츠에 대한 지속적 투자 유인이 필요하다는 의견을 제시했다. 세제지원 대상에 있어서도 제작자뿐만 아니라 제작 투자자까지 포함하되 세제지원 금액이 콘텐츠에 재투자되는 선순환 구조 마련도 제안했다.

결국 가입자 락인을 유도하는 콘텐츠가 핵심이다. 하지만 이러한 콘텐츠를 만드는데 비용이 너무 많이 든다. 안정적 재무구조가 전제되지 않는다면 국내 OTT 산업은 고사할 것이다. 정부의 관심

도 이 부분에 집중되어야 한다. (G)

이용자의 시청 목적은 콘텐츠가 핵심이다. 양질의 콘텐츠 제공을 위해서는 지속적인 투자가 필요하며, 경쟁구도, 규제 등에 따른 비용구조 안정화가 필요하다. 이에 세제지원 등 정책적인 지원이 필요하다. 추가로 규제 완화(글로벌 OTT와의 동등 적용)가 필요하다.(F)

콘텐츠 진흥이 필요하다. 실질적인 효과가 있는 법 제정이 필요하며, 제작비 세액공제 등 세제지원이 필요하다. (Q)

세액공제가 필요하다. 세액공제는 OTT 진흥과 관련하여 도입의 필요성이 지속적으로 제기되어 왔던 이슈로, 효과도 효과지만 국내 OTT 산업 진흥에 대한 국회와 정부의 의지를 보여주는 차원에서도 중요하다고 생각한다.(I)

세액공제 대상을 콘텐츠 제작주체(방송사, 제작사)에서 콘텐츠 제작 '투자'주체로 확장시킴으로써 OTT 사업자 역시 세액공제 대상에 포괄시키려는 정책적 노력 필요하다. 세액공제 금액이 다시 제작비로 재투자되는 선순환 구조에 대한 고려가 필요하다. 공제 비율을 높이는 것 또한 동반되어야 할 것이다. 정책금융 수혜 대상 조건 완화 및 확대를 통한 성과환류 방안 모색이 필요하다.(J)

OTT는 기본적으로 이용자의 여가시간을 즐기기 위한 수단이므로 이용자들의 몰입도를 높일수 있는 킬러콘텐츠가 가장 강력한 경쟁력이 될 것이라고 생각된다. 국내 OTT 사업자의 경우 콘텐츠 투자금액 대비 국내시장규모가 크지 않기 때문에 적자개선을 위해서는 글로벌 시장진출이 불가피하며 이 과정에서 세제지원, 해외시장조사, 제작비 지원 등 정부의 각종 진흥정책이 필요할 것으로 보인다. (N)

이용자들의 이용행태와 트렌드를 빠르게 인지하고 사업자가 발 맞추어 가는 것이 중요하다. 콘텐츠를 직접 선택하는 이용자들의 변화에 따라 정부에서도 사업자와 함께 산업을 키워 나갈 수 있는 진흥 정책이 필요하다. (B)

아울러 콘텐츠 제작에 대한 직접 지원 정책 필요성을 제기했다. 전문가들은 국내 OTT 시장이 산업적으로 성장하기 위해서는 콘텐츠 제작이 절실하고 제작비 지원이 필요하다는 의견을 제시했다.

글로벌사업자와 경쟁하기 위해선 양질의 콘텐츠 제작이 절실하다. 국내 OTT 시장이 산업으로 크기 위해서는 근본적인 체질 변화가 필수이다. 일단 콘텐츠 제작 시장에 돈이 모이게 해야 한다.(G)

반면, OTT 플랫폼의 해외 진출을 위한 진흥정책보다는 국내에서의 경쟁력 제고를 위한 진흥정책이 필요하다는 의견도 있었다.

OTT에 대한 진흥정책이 왜 필요한지 잘 모르겠다. OTT를 플랫폼 서비스나 콘텐츠 서비스나, 어떤 서비스를 진흥해야 하는지 잘 모르겠다. 더군다나 OTT 서비스의 글로벌 진출을 위해 왜 정부가, 국가가 진흥해야 하는지는 더더욱 모르겠다. 비유해서 이야기 하면, 국내 체육산업을 발전시키기 위해 국내 프로축구, 프로야구에 지원하는 것은 가능하지만, 특정 선수가 해외 유명리그에 가서 성공할 수 있도록 지원할 필요가 있을지 모르겠다.(L)

결국, 국내 시장 활성화, 국내 사업자 경쟁력 강화가 진흥정책의 목적인다고 생각한다. 특정 서비스군을 정부, 국가가 지원하고 진흥하는 것은 결국 그 혜택이 우리 국민에게 돌아오는 것이 되어야 한다. 물밑듯이 밀려오는 글로벌사업자의 경쟁 속에서 토종 OTT

가 고사하지 않도록 해야 한다. 자동차 산업도 거의 유사한 경우라고 본다. 결론적으로 말하면, “국내 OTT 플랫폼 경쟁력 제고를 위한 정부의 해외 진출 지원정책”이라는 제목에 맞게 해당 서비스군이 국내 시장에서 경쟁력을 얻고 국내 시장에서 해외 서비스와 경쟁에서 성공할 수 있도록 하는 정책이 우선되어야 하지, 특정 OTT 서비스가 해외 진출을 할 때 필요한 정책 지원으로 접근하는 것은 접근방법이 조금 잘못 설정되어 있는 것이라고 생각한다.(L)

2) 콘텐츠의 IP 문제 해결을 위한 정책적 노력 필요

국내 OTT 플랫폼의 해외 진출에 K-콘텐츠가 중요한 역할을 한다는 점을 고려할 때 선결과제로 K-콘텐츠의 저작권과 IP 문제를 해결하는 것이 중요하다는 의견도 대두되었다. 정책적으로 콘텐츠 저작권 이슈 해결이 적극 추진되어야 한다는 전문가들 의견이다.

국내 사업자의 IP 확보를 위한 정책 방안 수립해야 한다.(T)

저작권 이슈 해결이 필요하다.(B)

제작비 직접지원, 마케팅 지원, 콘텐츠 불법 이용 단속이 필요하다.(D)

현재 국내 OTT는 방송프로그램 중심이며 이를 그대로 해외로 진출하기는 어렵다(권리 등 이슈로).(F)

3) 자체 등급분류제도 도입

원활한 콘텐츠 수급을 위해 자체 등급 분류 제도의 안착 필요성도 제기됐다.

자체 등급분류제도 안착이 필요하다. 국내 사업자의 국내 사업 안정성 확보는 글로벌 진출의 기본 조건이므로 자체 등급분류제로 국내 OTT 사업자들이 콘텐츠 수급이 원활히 이뤄지도록 환경을 조성해 나가는 것이 중요하다.(I)

콘텐츠 진흥과 콘텐츠 자율심의는 확대되어야 한다.(Q)

4) 사업자 지위 명확화와 공정경쟁 환경 구축

정책 기조는 진흥정책이 되어야 하지만, 사업자 지위 명확화가 필요하다는 의견이 제시되었으며, 규제 환경 개선 통한 글로벌 사업자와 국내 사업자 간 공정경쟁 환경 구축이 필요하다는 의견이 제시됐다.

기본적으로 미디어 산업에 대한 정부의 역할은 지원하되 간섭하지 않는 정책적 기조가 필요하다. 정부의 정책적 지원이 필요한 부분은 OTT뿐만 아니라 방송 미디어 전반의 플랫폼 고도화를 위한 기술개발(R&D) 지원 및 다양한 양질의 콘텐츠 제작 지원 등이 우선적으로 필요하다. 이러한 경쟁력이 바탕이 되어야 해외 진출을 보다 성공적으로 이끌 수 있다고 본다. 정책적 측면에서 보면, 우선적으로 OTT 사업자의 역무에 대한 개념적 정리를 해야 한다. 이에 따라 담당 부처의 역할과 기능도 재배치 해야 한다. 예컨대 과기부는 플랫폼 고도화 부문에 대해, 방통위와 문체부는 콘텐츠즈 제작 지원 형태로 부처의 역할도 정리될 필요가 있다. 또한, 저작권 및 개인정보보호 관련 국제적 갈등과 마찰에 대한 법, 제도적 지원 장치 마련이 필요하다고 본다. 이에 대해 과기부와 방통위 공동협의체가 필요하다.(R)

국내 시장에서 글로벌 OTT와 경쟁할 수 있도록 국내 OTT 사업자 보호 및 지원이 필요하다. 이를 통해 토종 OTT의 해외 시장 진출 체제 준비를 할 수 있도록 지원해야 한다.(Q)

국내 방송사는 통신사나 글로벌 기업에 비해 자금 동원력이 부족하다. 이에 대한 정책적 배려도 필요하다.(D)

국내외 OTT에 대한 법률적 지위를 명확히 정리하는 것이 가장 급선무이다. 부가통신사업자라는 모호하거나 혹은 불안정한 지위에서 발생하는 제도적 리스크로 인해 글로벌 경쟁력을 갖추기 어렵다. 이는 현재 국내 주요 OTT 사업자의 모기업이 방송 또는 통신사업자이며, 다양한 규제들 안에 있기 때문이다. 규제 완화가 아니더라도 규제의 불명확성을 해소시키는 것이 필요하다고 본다.(R)

5) 선결되어야 할 정책과제

다양한 정책 추진과 관련해 선결과제가 무엇인지에 대해 의견을 조사한 결과, 다수의 전문가들은 담당 정부부처나 기구의 일원화 및 재정비가 필요하다는 의견을 제시했는데, 관련 법제정 등 정부를 통해 규제 불확실성을 해소하고 진흥정책을 강화해야 한다는 주장이다. 아울러 해외 진출을 위한 진흥정책 추진을 강조했다.

OTT와 관련된 거버넌스가 세 개로 분산되어 시너지 효과를 내지 못하고 있다. 이 문제는 비단 OTT뿐만 아니라 전체 미디어산업과 광고산업에도 영향을 미치는 문제로 10년 전 설계된 정부 체계가 새로운 미디어산업 환경 변화에 대해 제대로 대응하지 못하고 있는 상황이다. OTT는 방송의 대체제로 이미 자리잡았고 현재처럼 K-OTT의 적자가 심화된다면 국내 미디어산업은 글로벌 OTT에 종속될 수밖에 없고, 이는 장기적으로 글로벌 OTT 사업자가 원하는 내용의 콘텐츠만 만들 수밖에 없는 문화적 종속을 가져올 수 있다. 현재 글로벌 사업자들은 거의 규제를 받지 않고 있으니 기울어진 운동장에서 국내 미디어사업자들과 광고사업자들이 고전

을 하고 있는 상황이다. 통합된 미디어 거버넌스 출범이 매우 필요하다.(N)

관련 부처간 상설 정책협의체 구성(장관, 혹은 차관급), 디지털(시청각)미디어정책협의회 등이 필요하다.(K)

국내 OTT 규제 및 정책에 대한 컨트롤타워를 일원화해야 한다. 현재 방통위, 문체부, 과기정통부 등 OTT 관련 정책기관 다원화되어 일관된 정책이 수행되지 않고 있어 사업자들의 해외 진출을 포함하여 확장 전략에 관심을 가질 만한 여력이 없다. 해외 진출 지원을 일원화해 컨트롤타워를 통해 지원할 필요 있다. 해외 진출 대상 국가에 대한 기초 분석 등 정부 지원을 통해 국가별 시장이나 소비자에 대한 조사 지원 등 해외 진출 장려가 필요하다.(P)

‘시청각미디어서비스법’ 등 사업자 입장에서 규제 불확실성이라고 느껴질 수 있는 정책에 대한 청사진 제시를 통해 글로벌화를 포함한 투자의 위험요인을 최소화 해주는 것이 바람직하다고 판단한다.(I)

나. 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출과 정부의 역할

국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출과 관련해 다수의 전문가들은 해외 시장조사 및 정책연구 지원이 필요하다는 의견을 개진했다.

1) 해외 시장조사 및 정책연구 지원 강화

국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출과 관련해 다수의 전문가들은 해외 시장조사 및 정책 연구지원 등 사업자가 개별적으로 추진하지 못하고 있는 부분에 대해 지원이 필요하며, 이는 사업자 경쟁력으로 이어질 수 있

다고 지적했다.

민간에서 하기 어려운 데이터 관련 사업들, 예컨대 개별 플랫폼에 흩어져 있는 콘텐츠 소비에 대한 통합적인 데이터 수집과 분석을 위한 투명한 기반구축 사업을 지원할 필요가 있다.(R)

국내 OTT 플랫폼 기업이 특정 국가에 진출하기 위해서는 넷플릭스의 국내 진출 사례와 같이, 경쟁력 있는 현지 유료방송플랫폼과의 협력을 통한 PIP 방식이 효과적일 수 있는데, 이를 위해 해외 방송플랫폼과 콘텐츠 소비에 대한 정보를 체계적으로 분석하고 파악할 수 있도록 정책적인 연구지원이 필요하다.(R)

해외 현지 국가나 권역별 주기적인 문화소비 트렌드, 콘텐츠 소비 관련 동향조사, 해외 사업 종합 지원을 위한 공공 인프라 구축 및 인력 양성, 해외에서의 국내 콘텐츠 저작권 침해 방지를 위한 공동 대응 노력 등이 필요하다.(S)

국가별로 규제정책이나 문화적 토양이 다르기 때문에 국내 OTT 서비스가 우선적으로 진출할 수 있는 국가가 어디인지 판단하는 것이 필요한데 이를 위해 국가별 연구조사 및 인적 교류에 대한 지원이 필요하다.(M)

2) 현지화 지원 강화와 국제 교류 장려

정부가 정책적으로 추진할 부분 중에 하나는 번역 및 자막 등의 현지화 지원 부분과 국제 교류를 통해 국가적 이미지와 사업자 이미지 제고에 노력하는 것이 필요하다는 의견을 개진했다.

글로벌 진출의 성패를 좌우하는 것이 현지화 전략으로 자막 등 재제작 지원에서부터 현지 정보 제공까지 다양한 현지화 지원이

이뤄지는 것이 바람직하다고 판단한다.(I)

정부의 역할은 당연히 중요한데, 지원과 관련해서는 부처 간 역할 중첩이 발생한다고 하더라도 큰 문제가 없다고 생각한다. 방통위의 경우 국제교류 장려가 핵심이라 생각한다. OTT의 미디어적 역할 확립을 통한 OTT의 산업적 발전 및 사회문화적 가치 확립, 글로벌 진출 시 활용할 수 있는 통계 DB 구축 등을 지원하는 것이 바람직하다고 판단된다. 과기부는 기술과 인력 양성 지원 및 글로벌 관련 기반을 지원하는 역할을 수행하고, 문체부는 OTT를 통한 한류 활성화를 포함한 전반적인 지원의 역할을 수행할 수 있다.(I)

방통위는 포괄적 법제 조속 추진(예: 시청각미디어서비스법)하고, 과학기술정보통신부는 전기통신사업법상 법적지위 부여로 규제 최소화 입법 추진, 문화체육관광부는 콘텐츠 자율 규제가 될 수 있도록 지원하는 것이 필요하다 (Q)

3) 저작권 및 개인정보보호 관련 국제적 갈등 조정과 홍보 기능

정부의 역할에 중요하게 기대하는 영역은 저작권 및 개인정보보호 부분이라는 전문가 의견이 조사됐다. 이 부분은 국제적 갈등으로 확대될 수 있어서 국제적 갈등 조정 기능도 중요한 정부의 역할로 보고 있었다. 아울러 해외시장에서 국내 콘텐츠 활성화를 위한 다양한 홍보 강화도 정부 역할로 기대하였다.

저작권 및 개인정보보호 관련 국제적 갈등과 마찰에 대한 법, 제도적 지원 장치 마련이 필요하다. (R)

해외 시장에서 국내 콘텐츠 활성화를 위한 한국어 교육사업 확대가 필요하다.(T)

제3절 결과 요약

1. 전문가 델파이 분석결과 요약

본 연구에서는 델파이 기법을 이용하여 국내 OTT 플랫폼 해외 진출 지원을 위한 정책 방안 수립의 방향성에 대한 전문가 의견을 조사했다. 분석대상은 경력 10년 이상의 미디어산업 연구자와 업계전문가 15명이었고, 조사는 2차에 걸쳐 진행되었는데, 1차 델파이 조사에서는 선행연구를 통해 도출된 3개 평가 영역에 대해 개방형 질문 7개, 폐쇄형 질문 47개 항목, 다중응답(우선 순위 지정) 3개 항목을 대상으로 분석을 실시하였다.

첫째, 국내 OTT 시장 현황에 대한 인식을 분석한 결과, 국내 OTT 이용자가 2개 이상 복수의 OTT 서비스에 지불의사가 있다는 진술에 전문가 대부분이 동의하는 것으로 나타났지만, 넷플릭스의 광고형 요금제 출시에 따라 국내 OTT 시장이 변화할 것이라는 진술과 FAST가 앞으로 한국 내 시장에서 빠르게 성장할 가능성이 있다는 진술에 대한 전문가들의 동의는 낮은 것으로 나타났다.

둘째, OTT 플랫폼사업자의 경쟁력과 사업전략에 대한 인식을 분석한 결과, OTT 플랫폼사업자의 경쟁력 요인에 대해서는 ‘킬러 콘텐츠가 중요하다’라는 문항에 전문가 모두 적극 동의한다고 응답했다. 또한, 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출 시 필요한 경쟁력에 대한 응답을 분석한 결과, ‘현지 네트워크’, ‘해당 국가의 로컬 콘텐츠’, ‘현지 언어 번역’, ‘현지화를 위한 Post-production’등이 중요하다는 항목에 동의가 높았다. 특히 ‘현지 네트워크’항목은 모든 전문가들이 적극적으로 동의하는 것으로 나타나 해외 진출 시 해당 국가에서 활용할 수 있는 인적, 물적 네트워크

중요성을 다시 한번 확인할 수 있었다. 다음으로 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출 대상 국가 선택시 고려해야 할 사항에 대한 응답에서는 ‘진출 국가의 OTT 관련 규제 및 정책’, ‘진출 국가의 K-Culture에 대한 친밀함과 인기’, ‘진출 국가의 경제수준 및 ICT 인프라’, ‘진출 국가의 OTT 시장상황’, ‘진출 국가 현지 네트워크’, ‘진출 국가의 문화 진입장벽(물리적, 사회적 환경, 종교, 지역, 축제, 건축, 음식 습관, 의상 패턴, 춤, 계급제도 등)’, ‘진출 국가 현지 통신사와의 협력’, ‘진출 국가의 로컬 콘텐츠 확보’ 등의 요소가 중요하다는 진술문 등에 전문가들이 적극 동의하는 것으로 나타났다.

한편, 넷플릭스가 세계 1위 OTT 사업자가 된 성공요인을 묻는 질문에 대해 전문가들은 ‘오리지널 콘텐츠 전략’, ‘각 국가(권역)별 콘텐츠 제작 투자’, ‘현지 제작사와의 협력체계 구축’, ‘플랫폼 관련 핵심 기술’, ‘다양한 언어 서비스’, ‘콘텐츠 제작에 대한 체계화된 글로벌 시스템’ 등이 넷플릭스의 성공요인이었다는 진술문에 적극 동의하는 것으로 나타났다. 진술문 7개 항목 중 6개 문항에서 내용타당도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 국내 OTT 플랫폼 경쟁력 제고를 위한 정부의 해외 진출 지원 정책에 대한 인식을 분석한 결과, 전문가들은 ‘번역 체계 지원’, ‘세액 공제’, ‘정책 펀드 조성’, ‘정책 금융(낮은 수준 이자율 등)’, ‘기존 모태 펀드의 개선’이 중요하다는 진술문에 대해서 적극 동의하는 것으로 나타났다.

2. 전문가 인터뷰 분석결과 요약

본 연구에서는 업계 이해관계자 및 학계 및 유관기관 전문가 20명을 대상으로 인터뷰를 실시했고, 국내 OTT 플랫폼 시장 현황, 국내 OTT 플랫

품의 해외 진출 필요성과 애로사항, 해외 OTT 사업자의 글로벌 진출 성공사례와 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출전략 방안 및 정부의 역할과 과제에 대해 살펴보고 합의와 시사점을 중심으로 논의했다.

연구결과, OTT 플랫폼 업계 이해관계자 및 학계와 유관기관 전문가의 대다수가 현재 국내 OTT 플랫폼 시장은 경쟁이 치열하고 글로벌 OTT 사업자 중심의 시장이 형성되어 있어 국내 OTT 플랫폼사업자의 생존전략의 일환으로 해외 진출이 필요하다는 점에 공감했다. 또한 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 시 필요한 경쟁력 요인으로는 K-콘텐츠와 현지 콘텐츠라는 점에서도 공감대를 형성했다.

우선, 국내 OTT 시장에 대한 평가와 전망에 있어서, 다양한 콘텐츠가 제공되어 시청자 후생이 증가했으나 사업자간 콘텐츠 투자 부담 증가와 가입자 유치에 따른 경쟁이 치열해지고 있다고 평가했다. 뿐만 아니라 경쟁이 치열해질수록 콘텐츠 수급 경쟁이 심화될 것이며, 국내 OTT 사업자들의 국내외 사업자들과의 협력과 인수합병이 지속적으로 발생할 것으로 전망했다. 다만 최근 논쟁이 되고 있는 광고형 요금제 OTT 서비스에 대해서는 국내 사업자들이 적극적으로 도입하기는 쉽지 않을 것으로 전망했다.

둘째, 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출 필요성과 그 애로사항에 대해서는 국내 OTT 시장의 경쟁 심화로 불가피한 선택이 될 것으로 전망했다. 가입자 확대를 통한 규모의 경제 달성을 위해서는 국내 OTT 사업자의 글로벌 진출은 불가피하다는 전망이다. 한편 해외 시장 진출 시에도 콘텐츠 확보가 핵심인데 제작 비용 부담 등을 글로벌 진출의 애로사항으로 보았다. 또한 해외 진출 시 자막 및 번역 등 비용부담과 해외 진출을 위한 자금력 등이 사업자 애로사항일 것이라는 의견이었다.

셋째, 해외 사업자의 글로벌 진출 성공사례로 넷플릭스의 콘텐츠 경쟁력과 현지화된 오리지널 콘텐츠를 통한 가입자 유인을 핵심적인 요인으

로 보았다. 이와 함께 시장 선발주자라는 점과 자금력은 콘텐츠와 기술투자자의 바탕이 된 것으로 보았다. 이외에도 대만의 캐치플레이(CatchPlay)와 핀란드의 윌레 아레나(Yle Areena), 중국의 망고TV 등을 국내 사업자들의 벤치마킹 사례로 추천했다.

넷째, 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출전략 중 핵심은 콘텐츠일 것이라고 보아, K-컬처의 핵심인 K-드라마 등을 탑재하는 능력이 해외 진출의 핵심 요소라는 의견을 제시했다. 아울러 현지 로컬 콘텐츠 확보에 대한 투자도 필요한 핵심 역량으로 보았다. 이와 함께 성공적인 해외 진출을 위해서는 언어와 문화를 고려한 현지화 작업(번역 및 자막 등) 역량이 필요하다는 의견이었다. 또, 현지에 맞는 알고리즘 개발과 UI/UX 개발 등의 기술 투자도 필요하다는 의견도 있었다. 넷플릭스 등의 글로벌 진출 사례에서와 같이 전략적 제휴 및 협력, 통신사 및 제작사 등과의 현지 네트워크 강화 역시 성공적인 글로벌 진출의 핵심요인으로 보았다. 이와 함께 국가별 지불 의사 등을 고려한 가격 전략과 윈도우 전략도 고려해야 할 점으로 보았다.

다섯째, 국내 OTT 플랫폼사업자의 경쟁력 제고를 위한 지원정책에 대해 전문가들은 세액공제 및 세제지원 정책이 필요하다는 의견을 개진했다. 이러한 지원이 콘텐츠에 대한 투자로 이어질 수 있다고 보았다. 아울러 규제가 아닌 진흥정책이 핵심을 이뤄야 하며, 저작권 및 IP 문제 해결을 위한 정부의 지원이 필요하다는 점도 지적했다. 또한, 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출을 위해, 정부가 사업자 단위에서 수행하지 못하는 해외 시장조사 및 정책연구 지원을 강화할 것이라고 다수의 전문가가 강조했다. 그리고 번역 및 자막 등 콘텐츠 현지화 지원 강화를 주문했으며, 국제 문화 교류 강화를 통한 이용자 저변 확대의 필요성도 제시되었다. 마지막으로 해외 진출 시 각 나라나 지역의 특성을 고려하여 진출 지역을 선택하고, 그에 맞는 진출전략을 수립해야 한다고 지적했는데, 동남아 지

역은 K-콘텐츠 인기가 높으나 가입자당 수신료 수입(ARPU)이 낮아 수익성이 낮은 측면을 고려해야 하며, 수익성이 높을 것으로 예상되는 미국과 유럽뿐만 아니라, 글로벌 사업자의 영향력이 적은 아프리카 및 중동 지역 진출도 제안하였다.

여섯째, 국내 OTT 플랫폼의 연합 진출에 대해서 전문가들은 원론적으로는 필요하다는 의견을 개진했으나, 실효성에 의문을 제기하며, 수익배분에 대한 합의 등 선결과제 해결이 필요하다고 전망했다.

제4절 소결

대표 국내 OTT 사업자로서 티빙과 웨이브는 모두 글로벌 진출에 관심을 두고 있다. 티빙은 우선 일본과 대만에 진출한 후, 북미와 동남아시아, 그리고 유럽과 중남미의 순서로 순차적으로 해외시장에 진출할 계획이었다. 그러나 2022년의 일본과 대만에 진출하는 계획을 보류하였는데, OTT 시장의 급변으로 글로벌 진출전략을 바꾼 것이다. 티빙은 2022년 한 해 동안 해외 직접 진출보다는 콘텐츠 포맷이나 판권 계약을 통해 오리지널 콘텐츠 수출에 집중하였다. 티빙의 오리지널 드라마인 <유미의 세포들>은 북미와 유럽, 아시아를 비롯하여 160여 개 국가에 판매되었으며, <환승연애>는 북미와 아시아 20여 개국과 판권 계약을, 영국, 프랑스, 스페인, 이스라엘 제작사와 포맷 계약을 맺었다 또, <제로섬게임>은 독일과 스페인, 이스라엘과 포맷 계약을 체결하였다. 더불어 다수의 티빙 오리지널 콘텐츠가 해외의 우수 영화제에 초청되기도 하였다. 이를 종합적으로 해석하면, 티빙은 해외 시청자를 끌어들이기 위한 콘텐츠의 저력을 가지고 있는 것으로 판단된다. 이런 장점을 바탕으로 티빙은 자사 오리지널 콘텐츠를

적극 활용하는 방식으로 해외 진출전략을 수립할 것으로 보인다.

특히 동남아 시장은 K-드라마를 비롯한 한국 콘텐츠가 인기 있는 시장으로, K-콘텐츠의 수요가 높은 편이다. 2022년 12월 26일 기준으로, 각국의 넷플릭스 이용자에서 인기 있는 TV 프로그램의 상위 10위에 한국 프로그램이 다수 포진해있다. 필리핀에서는 <환혼>, <더 패블러스>, <종이의 집: 공동경제구역> 등 3편이, 인도네시아에서는 <환혼>, <더 패블러스>, <슈룹>, <사랑의 이해>, <종이의 집: 공동경제구역> 등 5편이, 베트남에서는 <환혼>, <슈룹>, <종이의 집: 공동경제구역>, <더 패블러스>, <솔로지옥> 등 5편이, 싱가포르에서는 <환혼>, <솔로지옥>, <더 패블러스>, <종이의 집: 공동경제구역> 등 3편이 상위 10위권에 포함되어 있다. 이를 고려할 때, 동남아시아 국가에서 한국의 프로그램에 대한 선호가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 즉, 동남아시아 시장 진출에 있어 티빙의 우수한 콘텐츠는 구독자를 확보하는데 긍정적으로 기여할 것으로 보인다.

한편, 웨이브도 오리지널 콘텐츠 투자를 통해 독자적인 콘텐츠를 확보하고, 이에 기반으로 해외에 진출하려는 전략을 시도하는 것으로 보인다. 특히 웨이브의 오리지널 드라마, 예능 등의 콘텐츠를 중심으로 미주 지역을 시작으로 해외 여러지역의 시장 진출을 노리고 있다. 최근 웨이브는 미주지역의 코코와를 인수하여 미주지역에 K-콘텐츠를 서비스하고 있다. 코코와가 미국, 캐나다, 브라질, 멕시코 등의 미주지역 국가에서 이용 가능한 서비스임을 고려할 때, 코코와를 통한 실험이 다양한 국가로의 진출을 시험할 수 있는 가늠자 역할을 할 수 있을 것이다. 비록 아직까지는 K-콘텐츠를 좋아하는 니치(niche) 이용자를 대상으로 하지만 OTT 플랫폼을 통하여 직접 진출하는 방식을 시도한 점에서 새로운 활로를 모색했다고 평가할 수 있다.

결론적으로, 국내의 OTT 서비스는 K-콘텐츠, 또는 자체 제작 오리지널 콘텐츠에 핵심 콘텐츠로 하여 해외 진출을 계획하고 있다. K-콘텐츠의 인

기를 이용하여 구독자 유입을 노린다고 볼 수 있다. OTT 사업자에게 있어 오리지널 콘텐츠 확보는 구독자 수를 늘리기 위해, 또는 유지하기 위해 필수적인 역량이기 때문에 해외 진출 시 충분한 인기 콘텐츠의 확보가 꼭 필요하다. 또한 콘텐츠 전략과 별도로 현지 통신사업자나 플랫폼사업자와의 협력도 적극적으로 모색할 필요가 있다. 콘텐츠 협력이나 현지 플랫폼내 입점을 통하여 현지 이용자풀을 확보하는 전략이 필요하기 때문이다. 그리고 웨이브가 시도한 방식처럼 다른 OTT 플랫폼을 자회사로 인수하는 방식으로든 해외 진출을 시도해볼 수 있을 것이다. 다만, 인수합병 전략은 OTT 사업자의 자금 규모나 현지의 사업자 경쟁상황 등을 고려하여 전략적으로 가치가 있을 경우에 한하여 유효할 것으로 판단된다.

제6장 결론

제1절 결과 요약

1. OTT 산업 환경

OTT(Over-The-Top) 서비스는 인터넷을 통해 비디오 콘텐츠를 전송하고 판매하는 것을 말하며, OTT 서비스 사업모델은 크게 AVOD, SVOD, TVOD 등 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다.

전 세계적으로 OTT 수익 상위 5개국은 미국, 중국, 영국, 일본, 독일이다. Statista(2022. 11)는 2021년 OTT 서비스 수익에 대해 미국은 1,378억 달러로 전 세계 1위로 분석했고, 2위는 중국으로 829억 달러, 3위는 영국으로 172억 달러, 4위는 일본으로 101억 달러, 5위는 69억 달러로 분석했다.

전 세계 OTT 유형별 구독자 수 추이를 살펴보면, AVOD(Ad-Supported OTT Video Viewers) 구독자 수가 가장 큰 성장세를 보일 것으로 보인다. AVOD 서비스가 2017년 19억 2,600만 명에서 2027년에는 34억 3,650만 명에 이를 것이고, SVOD 서비스는 2017년 4억 1,660만 명에서 16억 3,600만 명에 이를 것으로 전망했다. 다만, TVOD나 EST 서비스는 성장세가 크지 않을 것으로 보인다(Statista, 2022. 11).

전 세계 OTT 비디오 시장 매출은 11.60%의 성장률(CAGR 2022-2027)을 보일 것으로 예상되며 사용자 수 역시 동기간 상승할 것으로 보인다(Statista, 2022. 10). 전 세계에서 서비스되는 ‘글로벌 OTT 서비스’는 미국 미디어 기업인 OTT 서비스로, 넷플릭스, 디즈니플러스, HBO맥스, 피콕,

애플TV+, 파라마운트플러스가 이에 해당한다. 전 세계 가장 많은 구독자를 보유한 OTT 서비스인 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠를 확보하면서 현지화 전략과 IP 확대 등의 콘텐츠 전략을 수립하며 2021년 북미에서만 129억 7000만 달러 이상의 매출을 거뒀었다. 글로벌 OTT 서비스가 맞이한 큰 변화는 광고 지원 요금제를 출시했다는 점이다. 넷플릭스가 2022년 11월에 광고 지원 요금제를 출시한 것에 이어, 파워 IP를 소유한 디즈니플러스도 미국을 시작으로 저가형 광고 포함 요금제를 도입하였다. 이는 구독형 OTT 서비스들이 가입자 정체 극복과 지속적인 성장을 위해 새로운 비즈니스 모델을 도입하는 것으로 볼 수 있다.

전 세계를 타겟팅하는 글로벌 OTT 서비스와 달리 2개 이상의 국가에서 서비스되는 다국가 OTT 서비스는 진출 대상 국가가 지리적으로 근접하거나 문화 및 언어를 공유한다는 특징을 가지고 있다. 영국의 브릿박스는 초기 미국 거주자에게 BBC와 ITV 콘텐츠를 유통하는 데에 이용되었으며, 2022년 기준 영미권 및 유럽 노르딕 국가 총 9개국에서 서비스되고 있다. 브릿박스는 웹사이트나 어플 이외에도 아마존프라임 비디오, 애플TV 등에 애드온(add-on) 서비스의 일환으로 추가 금액 지불시 브릿박스 콘텐츠를 시청할 수 있다. 스웨덴 OTT인 비아플레이는 북유럽 국가를 포함한 유럽 국가 및 미국에서 이용할 수 있으며 파트너십을 통해 플랫폼 인 플랫폼(Platform in Platform: PIP) 방식으로 라틴아메리카나 일본 지역에 콘텐츠를 제공하기도 하였다. 인도 OTT인 에로스나우와 Zee5는 지역 언어 콘텐츠에 집중하는 특징을 가지며 발리우드(Bollywood) 및 지역 인도 영화 등의 콘텐츠를 제공한다. 홍콩 OTT 뷰는 초기에 광고 기반 무료 VOD로 서비스를 시작하여 동남아시아 지역의 낮은 소비지출 장벽을 극복했고, 이후 ‘뷰 프리미엄(Viu Premium)’을 출시하였다. 뷰는 한류 콘텐츠를 핵심 경쟁력으로 인지해 유료 가입자를 늘려갔으며 현재 16개 국가에서 글로벌 OTT와 경쟁하고 있다. 이는 혹(Hooq)의 실패와 대조적이다. 혹은

싱가포르의 최대 이동통신사인 싱텔 커버리지에 기반해 오리지널 콘텐츠를 제작하고 차량공유업체인 Grab과의 제휴를 시도하였다. 그러나 동남아시아 기준 높은 월정액 비용과 로컬 콘텐츠의 부재 등 안정적인 수익모델을 완성하지 못한 결과 재무사정 악화로 서비스를 종료할 수밖에 없었다. 이처럼 다국가 OTT 서비스가 유사 문화권 및 지리적으로 근접한 국가들로 서비스를 확장하고 있지만, 글로벌 OTT 서비스의 영향 하에서 자유롭지 못하다. 따라서 다국가 OTT는 글로벌 OTT에 애드온(add-on) 서비스로 콘텐츠를 제공하거나, 플랫폼 인 플랫폼 방식, 로컬 언어 및 콘텐츠의 지역성을 살리는 방식으로 경쟁력을 확보하는 것으로 보인다.

1개국 OTT 서비스 중에서는 영국 BBC의 아이플레이어(iPlayer)가 대표적인데, 아이플레이어는 TV다시보기의 연장선으로 제공되는 서비스로, 무료로 시청할 수 있다. 카요(Kayo)와 스탠(Stan)은 호주의 구독형 비디오 스트리밍 서비스이다. 호주에서 OTT 시청 콘텐츠로 스포츠가 부상하면서 두 OTT 서비스뿐만 아니라 글로벌 OTT까지 스포츠 콘텐츠를 위해 경쟁하고 있다. 자국 내에서만 이용되는 만큼 방송사나 장르 특화된 서비스를 제공한다.

결론적으로, 국내 OTT 서비스의 해외 진출을 위해서는 기존 다국가 OTT 서비스들의 해외 진출 방식을 고려할 필요가 있다. 전 세계적으로 글로벌 OTT 서비스는 넷플릭스와 디즈니플러스를 필두로 서비스 대상 국가에서 많은 이용자를 확보하고 있다. 따라서 국내 OTT 서비스는 해외 직접 진출 방식 외에도 각국의 이용자들을 유입할 수 있도록 해야 한다. 영국 브릿박스가 글로벌 OTT 플랫폼에 애드온 서비스로 추가 서비스되는 것처럼 플랫폼 인 플랫폼 방식으로 해외 진출하는 방안이 고려될 수 있다. 또한 문화적 및 지리적 접근성이 좋은 국가들에 한류 콘텐츠의 강점을 살려 진출하는 방식 역시 국내 OTT 서비스의 경쟁력 제고에 도움이 될 것이다.

2. 지역별/국가별 OTT 서비스 시장 현황

국가에 따라, 지역이나 권역에 따라 OTT 시장의 상황은 다를 수밖에 없다. 국가별 OTT 시장의 상황을 이해함으로써 비로소 OTT 사업자가 해외로 진출하는 데 유용한 전략을 개발하는데 한발 가까워진다고 할 수 있을 것이다. 앞의 분석결과를 종합해보면, 영미권에 대한 분석결과를 요약해보면, 우선, 미국 OTT 시장 점유율은 넷플릭스와 유튜브를 필두로 글로벌 OTT 서비스들이 높은 비중을 차지하고 있다. 미국인의 75%가 2개 이상의 스트리밍 서비스를 구독하고 있을 뿐 아니라, 미국발 글로벌 OTT가 전 세계 OTT 시장을 주도한다는 점을 감안할 때 미국 정부는 규제 완화 기조를 가지고 있다고 볼 수 있다. 2022년 12월 웨이브가 유상증자를 통해 미주지역 K-콘텐츠 플랫폼인 ‘코코와(KOCOWA)’를 인수한 사례처럼 우리나라 OTT 사업자들의 적극적인 미주 사업 확장을 기대해볼 수 있다.

아시아 국가별 OTT 서비스 시장 상황을 살펴보면, 중국은 정부 지원 하에 OTT 시장이 성장했다는 특징을 가지고 있다. 중국 시장에는 글로벌 OTT가 진출하지 못하고 있는 상황이며, 중국 시청자에게 한국 콘텐츠가 인기 있다는 점에서 한한령이 끝날 경우 우리나라 OTT 사업자에게 새로운 유통 기회를 제공할 수 있다.

일본 또한 중국과 마찬가지로 우리나라와 지리적으로 매우 근접한 시장으로, 넷플릭스 중심의 OTT 시장이 자리 잡아가는 추세다. 넷플릭스의 SVOD 점유율이 가장 높다. 일본 정부는 OTT와 같은 새로운 서비스에 대한 규제를 강화하기보다는 기존 방송규제의 완화를 추진하는 모양새다. 이에 우리나라 OTT 사업자가 일본에 진출할 시, 규제면에서는 보다 쉽게 진출할 수 있을 것으로 보인다.

대만은 넷플릭스가 시장에 진출하며 OTT 시장이 본격적으로 활성화된

국가다. OTT 플랫폼, 케이블TV 방송사, 통신사 간의 협력 또한 활발하게 이루어지는 시장이다. 이에 우리나라 OTT 사업자가 대만 OTT 시장에 진출한다면, 현지의 통신사와 제휴 및 협약을 맺는 전략이 주요하게 고려될 수 있을 것이다.

베트남은 다양한 OTT 사업자가 포진되어 있는 시장으로, 비교적 저렴한 가격으로 OTT 서비스가 제공되고 있다. 우리나라의 사업자가 베트남 현지 시장을 목표로 한다면, 타 시장에 비해 낮은 가격대로 요금을 설정하는 전략이 요구된다.

싱가포르는 넷플릭스의 인기가 가장 높은 시장이기는 하나, 압도적이지는 않다. 싱가포르의 동남아시아 시장 중 OTT 서비스에 대한 지불의사가 다소 높은 시장이다. 특히 한국 드라마의 인기가 높기 때문에 콘텐츠 전략에 초점을 두고 진출하는 방안을 생각할 수 있을 것이다. 다만, 스트리밍 플랫폼의 콘텐츠에 대한 내용규제가 다소 엄격한 시장이기 때문에 싱가포르의 이익, 보안을 저해할 만한 콘텐츠를 포함하지 않도록 유념하며, 콘텐츠를 시청 등급에 따라 적절히 분류해야 한다.

인도네시아의 경우, OTT 서비스 제공자가 방송법의 적용을 받지 않기 때문에 방송사에 비해서 규제에서 자유로운 시장이다. 그러나 언어나 문화의 다양성이 진출의 장애요인이 되기도 할 것이다.

필리핀은 동남아시아 시장 내에서 영어의 이용이 원활한 편이라는 특이점이 있다. 또한, 인구가 1억 이상이기 때문에 OTT 사업자가 진출할 만한 유인이 많은 시장이다. 한류 콘텐츠가 인기를 끄는 시장이기 때문에 영어권 및 한국 콘텐츠를 통해 수용자를 사로잡는다면, 한국의 OTT 사업자도 승산이 있을 것이다. 다만, 필리핀의 규제 기구에서 온라인 스트리밍 서비스에 대한 규제를 논의하는 중이라는 점에 주목해야 한다. 특히 온라인 스트리밍 서비스의 콘텐츠가 연령에 적합한지를 규제할 가능성을 시사하였기 때문에 국내의 OTT 사업자가 필리핀 시장에 진출할 때는 이 점

을 유의해야 한다.

유럽 국가별 OTT 서비스의 시장을 살펴보면 다음과 같다. 유럽연합은 역내 공통의 규제정책으로 시청각미디어서비스지침을 통해 미디어 콘텐츠를 규율하고 있다. 유럽연합은 방송 및 통신 사업자에 대한 공평한 경쟁환경 조성을 목적으로 미국발 글로벌 OTT 사업자들에게 규제를 강화하는 모양새를 취하고 있다. 영국의 경우, 주문형 프로그램 서비스에 제약을 두고 있는데, 영국 콘텐츠 보호를 위한 편성쿼터제(30%) 적용은 특기할만하다. 프랑스는 자국 콘텐츠에 대한 자부심이 강한 시장이다. 프랑스 방송 규제 당국인 아르콤(Arcom)은 스트리밍 서비스의 프랑스 내 수익 중 일정 비율의 투자를 강제하는 내용을 담은 강력한 자국 콘텐츠 보호 장치를 마련했다. 독일 역시 유럽연합의 시청각미디어서비스지침에 부합하는 미디어협약을 통해 동영상공유서비스를 규제하고 있다. 국내 OTT 사업자의 유럽 시장 진출 시, 유럽연합의 공통적인 OTT 규제 기초와 각국 문화를 고려해야 할 것이다.

이러한 연구결과를 종합하면, 미국의 경우, OTT 사업자에 대한 규제를 완화한 경향이 있고 영미콘텐츠를 제공할 수 있다는 장점을 가진 시장으로 분류할 수 있다. 하지만 이미 다양한 사업자가 경쟁하는 시장으로 우리나라 OTT가 니치(niche) 콘텐츠 제공자가 아닌 주류 서비스로 성장하기는 어려운 환경이다. 동남아는 낮은 가격대의 OTT 시장이 형성되어 있으며, 한국의 콘텐츠가 높은 인기를 보인다. 한국의 우수한 콘텐츠에 기반하여 무료(광고)모델 또는 저렴한 가격의 구독료 기반 서비스를 제공하는 방식으로 동남아시아 시장으로의 진출을 모색할 수 있을 것이다. 유럽은 글로벌 OTT로부터 자국과 유럽 내 OTT 사업자를 보호하기 위한 정책을 추진하고 있으므로, 유럽시장을 진입할 때 이러한 규제를 신중하게 검토할 필요성이 있다. 이처럼 해외시장 진출전략을 수립할 때 각 나라의 특성과 문화권에 따라 다른 이용자 특성과 수익모델 등 시장의 특성뿐만

아니라 법령 및 규제에 대한 고려가 선행되어야 할 것이다.

3. 국내 OTT 서비스 해외 진출전략

대표 국내 OTT 사업자로서 티빙과 웨이브는 모두 글로벌 진출에 관심을 두고 있다. 티빙은 우선 일본과 대만에 진출한 후, 북미와 동남아시아, 그리고 유럽과 중남미의 순서로 순차적으로 해외시장에 진출할 계획이었다. 그러나 2022년의 일본과 대만에 진출하는 계획을 보류하였는데, OTT 시장의 급변으로 글로벌 진출전략을 바꾼 것이다. 티빙은 2022년 한 해 동안 해외 직접 진출보다는 콘텐츠 포맷이나 판권 계약을 통해 오리지널 콘텐츠 수출에 집중하였다. 티빙의 오리지널 드라마인 <유미의 세포들>은 북미와 유럽, 아시아를 비롯하여 160여 개 국가에 판매되었으며, <환승연애>는 북미와 아시아 20여 개국과 판권 계약을, 영국, 프랑스, 스페인, 이스라엘 제작사와 포맷 계약을 맺었다. 또, <제로섬게임>은 독일과 스페인, 이스라엘과 포맷 계약을 체결하였다. 더불어 다수의 티빙 오리지널 콘텐츠가 해외의 우수 영화제에 초청되기도 하였다. 이를 종합적으로 해석하면, 티빙은 해외 시청자를 끌어들이기 위한 콘텐츠의 저력을 가지고 있는 것으로 판단된다. 이런 장점을 바탕으로 티빙은 자사 오리지널 콘텐츠를 적극 활용하는 방식으로 해외 진출전략을 수립할 것으로 보인다.

특히 동남아 시장은 K-드라마를 비롯한 한국 콘텐츠가 인기 있는 시장으로, K-콘텐츠의 수요가 높은 편이다. 2022년 12월 26일 기준으로, 각국의 넷플릭스 이용자에서 인기 있는 TV 프로그램의 상위 10위에 한국 프로그램이 다수 포진해있다. 필리핀에서는 <환혼>, <더 패블러스>, <종이의 집: 공동경제구역> 등 3편이, 인도네시아에서는 <환혼>, <더 패블러스>, <슈룹>, <사랑의 이해>, <종이의 집: 공동경제구역> 등 5편이, 베트남에서는 <환혼>, <슈룹>, <종이의 집: 공동경제구역>, <더 패블러스>, <솔로지

옥> 등 5편이, 싱가포르에서는 <환혼>, <솔로지옥>, <더 패블러스>, <종이의 집: 공동경제구역> 등 3편이 상위 10위권에 포함되어 있다. 이를 고려할 때, 동남아시아 국가에서 한국의 프로그램에 대한 선호가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 즉, 동남아시아 시장 진출에 있어 티빙의 우수한 콘텐츠는 구독자를 확보하는데 긍정적으로 기여할 것으로 보인다.

한편, 웨이브도 오리지널 콘텐츠 투자를 통해 독자적인 콘텐츠를 확보하고, 이에 기반으로 해외에 진출하려는 전략을 시도하는 것으로 보인다. 특히 웨이브의 오리지널 드라마, 예능 등의 콘텐츠를 중심으로 미주 지역을 시작으로 해외 여러 지역의 시장 진출을 노리고 있다. 최근 웨이브는 미주지역의 코코와를 인수하여 미주지역에 K-콘텐츠를 서비스하고 있다. 코코와가 미국, 캐나다, 브라질, 멕시코 등의 미주지역 국가에서 이용 가능한 서비스임을 고려할 때, 코코와를 통한 실험이 다양한 국가로의 진출을 시험할 수 있는 가늠자 역할을 할 수 있을 것이다. 비록 아직까지는 K-콘텐츠를 좋아하는 니치(niche) 이용자를 대상으로 하지만 OTT 플랫폼을 통하여 직접 진출하는 방식을 시도한 점에서 새로운 활로를 모색했다고 평가할 수 있다.

결론적으로, 국내의 OTT 서비스는 K-콘텐츠, 또는 자체 제작 오리지널 콘텐츠에 핵심 콘텐츠로 하여 해외 진출을 계획하고 있다. K-콘텐츠의 인기를 이용하여 구독자 유입을 노린다고 볼 수 있다. OTT 사업자에게 있어 오리지널 콘텐츠 확보는 구독자 수를 늘리기 위해, 또는 유지하기 위해 필수적인 역량이기 때문에 해외 진출 시 충분한 인기 콘텐츠의 확보가 꼭 필요하다. 또한 콘텐츠 전략과 별도로 현지 통신사업자나 플랫폼사업자와의 협력도 적극적으로 모색할 필요가 있다. 콘텐츠 협력이나 현지 플랫폼 내 입점을 통하여 현지 이용자 풀을 확보하는 전략이 필요하기 때문이다. 그리고 웨이브가 시도한 방식처럼 다른 OTT 플랫폼을 자회사로 인수하는 방식으로 해외 진출을 시도해볼 수 있을 것이다. 다만, 인수합병

전략은 OTT 사업자의 자금 규모나 현지의 사업자 경쟁 상황 등을 고려하여 전략적으로 가치가 있을 경우에 한하여 유효할 것으로 판단된다.

4. 전문가 델파이 및 인터뷰 분석 결과

가. 전문가 델파이 분석 결과 요약

본 연구에서는 델파이 기법을 이용하여 국내 OTT 플랫폼 해외 진출 지원을 위한 정책 방안 수립의 방향성에 대한 전문가 의견을 조사했다. 분석 대상은 경력 10년 이상의 미디어산업 연구자와 업계전문가 15명이었고, 조사는 2차에 걸쳐 진행되었는데, 1차 델파이 조사에서는 선행연구를 통해 도출된 3개 평가 영역에 대해 개방형 질문 7개, 폐쇄형 질문 47개 항목, 다중응답(우선 순위 지정) 3개 항목을 대상으로 분석을 실시하였다.

첫째, 국내 OTT 시장 현황에 대한 인식을 분석한 결과, 국내 OTT 이용자가 2개 이상 복수의 OTT 서비스에 지불의사가 있다는 진술에 전문가 대부분이 동의하는 것으로 나타났지만, 넷플릭스의 광고형 요금제 출시에 따라 국내 OTT 시장이 변화할 것이라는 진술과 FAST가 앞으로 한국 내 시장에서 빠르게 성장할 가능성이 있다는 진술에 대한 전문가들의 동의는 낮은 것으로 나타났다.

둘째, OTT 플랫폼사업자의 경쟁력과 사업전략에 대한 인식을 분석한 결과, OTT 플랫폼사업자의 경쟁력 요인에 대해서는 ‘킬러 콘텐츠가 중요하다’라는 문항에 전문가 모두 적극 동의한다고 응답했다. 또한, 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출 시 필요한 경쟁력에 대한 응답을 분석한 결과, ‘현지 네트워크’, ‘해당 국가의 로컬 콘텐츠’, ‘현지 언어 번역’, ‘현지화를 위한 Post-production’등이 중요하다는 항목에 동의가 높았다. 특히 ‘현지 네트워크’ 항목은 모든 전문가들이 적극적으로 동의하는 것으로 나타나 해외 진출 시 해당 국가에서 활용할 수 있는 인적, 물적 네트워크

중요성을 다시 한번 확인할 수 있었다. 다음으로 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출 대상 국가 선택 시 고려해야 할 사항에 대한 응답에서는 ‘진출 국가의 OTT 관련 규제 및 정책’, ‘진출 국가의 K-Culture에 대한 친밀함과 인기’, ‘진출 국가의 경제수준 및 ICT 인프라’, ‘진출 국가의 OTT 시장상황’, ‘진출 국가 현지 네트워크’, ‘진출 국가의 문화 진입장벽(물리적, 사회적 환경, 종교, 지역, 축제, 건축, 음식 습관, 의상 패턴, 춤, 계급제도 등)’, ‘진출 국가 현지 통신사와의 협력’, ‘진출 국가의 로컬 콘텐츠 확보’ 등의 요소가 중요하다는 진술문 등에 전문가들이 적극 동의하는 것으로 나타났다.

한편, 넷플릭스가 세계 1위 OTT 사업자가 된 성공 요인을 묻는 질문에 대해 전문가들은 ‘오리지널 콘텐츠 전략’, ‘각 국가(권역)별 콘텐츠 제작 투자’, ‘현지 제작사와의 협력체계 구축’, ‘플랫폼 관련 핵심 기술’, ‘다양한 언어 서비스’, ‘콘텐츠 제작에 대한 체계화된 글로벌 시스템’ 등이 넷플릭스의 성공요인이었다는 진술문에 적극 동의하는 것으로 나타났다. 진술문 7개 항목 중 6개 문항에서 내용타당도가 높은 것으로 나타났다.

셋째, 국내 OTT 플랫폼 경쟁력 제고를 위한 정부의 해외 진출 지원 정책에 대한 인식을 분석한 결과, 전문가들은 ‘번역 체계 지원’, ‘세액 공제’, ‘정책 펀드 조성’, ‘정책 금융(낮은 수준 이자율 등)’, ‘기존 모태 펀드의 개선’이 중요하다는 진술문에 대해서 적극 동의하는 것으로 나타났다.

나. 전문가 인터뷰 분석 결과 요약

본 연구에서는 업계 이해관계자 및 학계 및 유관기관 전문가 20명을 대상으로 인터뷰를 실시했고, 국내 OTT 플랫폼 시장 현황, 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 필요성과 애로사항, 해외 OTT 사업자의 글로벌 진출 성공사례와 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출전략 방안 및 정부의 역할과 과제에 대해 살펴보고 합의와 시사점을 중심으로 논의했다.

연구결과, OTT 플랫폼 업계 이해관계자 및 학계와 유관기관 전문가의 대다수가 현재 국내 OTT 플랫폼 시장은 경쟁이 치열하고 글로벌 OTT 사업자 중심의 시장이 형성되어 있어 국내 OTT 플랫폼사업자의 생존전략의 일환으로 해외 진출이 필요하다는 점에 공감했다. 또한 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출 시 필요한 경쟁력 요인으로는 K-콘텐츠와 현지 콘텐츠라는 점에서도 공감대를 형성했다.

우선, 국내 OTT 시장에 대한 평가와 전망에 있어서, 다양한 콘텐츠가 제공되어 시청자 후생이 증가했으나 사업자간 콘텐츠 투자 부담 증가와 가입자 유치에 따른 경쟁이 치열해지고 있다고 평가했다. 뿐만 아니라 경쟁이 치열해질수록 콘텐츠 수급 경쟁이 심화될 것이며, 국내 OTT 사업자들의 국내외 사업자들과의 협력과 인수합병이 지속적으로 발생할 것으로 전망했다. 다만 최근 논쟁이 되고 있는 광고형 요금제 OTT 서비스에 대해서는 국내 사업자들이 적극적으로 도입하기는 쉽지 않을 것으로 전망했다.

둘째, 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출 필요성과 그 애로사항에 대해서는 국내 OTT 시장의 경쟁 심화로 불가피한 선택이 될 것으로 전망했다. 가입자 확대를 통한 규모의 경제 달성을 위해서는 국내 OTT 사업자의 글로벌 진출은 불가피하다는 전망이다. 한편 해외 시장 진출 시에도 콘텐츠 확보가 핵심인데 제작 비용 부담 등을 글로벌 진출의 애로사항으로 보았다. 또한 해외 진출 시 자막 및 번역 등 비용부담과 해외 진출을 위한 자금력 등이 사업자 애로사항일 것이라는 의견이었다.

셋째, 해외 사업자의 글로벌 진출 성공사례로 넷플릭스의 콘텐츠 경쟁력과 현지화된 오리지널 콘텐츠를 통한 가입자 유인을 핵심적인 요인으로 보았다. 이와 함께 시장 선발주자라는 점과 자금력은 콘텐츠와 기술투자의 바탕이 된 것으로 보았다. 이외에도 대만의 캐치플레이(CatchPlay)와 핀란드의 윌레 아레나(Yle Areena), 중국의 망고TV 등을 국내 사업자들의

벤치마킹 사례로 추천했다.

넷째, 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출전략 중 핵심은 콘텐츠일 것이라고 보아, K-컬처의 핵심인 K-드라마 등을 탑재하는 능력이 해외 진출의 핵심 요소라는 의견을 제시했다. 아울러 현지 로컬 콘텐츠 확보에 대한 투자도 필요한 핵심 역량으로 보았다. 이와 함께 성공적인 해외 진출을 위해서는 언어와 문화를 고려한 현지화 작업(번역 및 자막 등) 역량이 필요하다는 의견이었다. 또, 현지에 맞는 알고리즘 개발과 UI/UX 개발 등의 기술 투자도 필요하다는 의견도 있었다. 넷플릭스 등의 글로벌 진출 사례에서와 같이 전략적 제휴 및 협력, 통신사 및 제작사 등과의 현지 네트워크 강화 역시 성공적인 글로벌 진출의 핵심요인으로 보았다. 이와 함께 국가별 지불 의사 등을 고려한 가격 전략과 윈도우 전략도 고려해야 할 점으로 보았다.

다섯째, 국내 OTT 플랫폼사업자의 경쟁력 제고를 위한 지원정책에 대해 전문가들은 세액공제 및 세제지원 정책이 필요하다는 의견을 개진했다. 이러한 지원이 콘텐츠에 대한 투자로 이어질 수 있다고 보았다. 아울러 규제가 아닌 진흥정책이 핵심을 이뤄야 하며, 저작권 및 IP 문제 해결을 위한 정부의 지원이 필요하다는 점도 지적했다. 또한, 국내 OTT 플랫폼사업자의 해외 진출을 위해, 정부가 사업자 단위에서 수행하지 못하는 해외 시장조사 및 정책연구 지원을 강화할 것이라고 다수의 전문가가 강조했다. 그리고 번역 및 자막 등 콘텐츠 현지화 지원 강화를 주문했으며, 국제 문화 교류 강화를 통한 이용자 저변 확대의 필요성도 제시되었다. 마지막으로 해외 진출 시 각 나라나 지역의 특성을 고려하여 진출 지역을 선택하고, 그에 맞는 진출전략을 수립해야 한다고 지적했다. 동남아 지역은 K-콘텐츠 인기가 높으나 가입자당 수신료 수입(ARPU)이 낮아 수익성이 낮은 측면을 고려해야 하며, 수익성이 높을 것으로 예상되는 미국과 유럽뿐만 아니라, 글로벌 사업자의 영향력이 적은 아프리카 및 중동 지역

진출도 제안하였다.

여섯째, 국내 OTT 플랫폼의 연합 진출에 대해서 전문가들은 원론적으로는 필요하다는 의견을 개진했으나, 실효성에 의문을 제기하며, 수익배분에 대한 합의 등 선결과제 해결이 필요하다고 전망했다.

제2절 합의 및 시사점

OTT 서비스는 세계성을 그 근원에 두고 등장했다는 점에서 기존 동영상서비스와 다르다(Lobato, 2018). 방송은 국가 체제를 기반으로 시작해서 위성 방송을 제외하면 모두 국가 영역에서 향유되고 제어되었다. OTT 플랫폼은 이와 달리 국경을 넘는 인터넷 기술에 기반하여 초국가성을 본질적으로 가지고 있다. 물론 인터넷을 통제하려는 국가 권력이 세계 각국에서 등장하고 있어서 이런 초국가성은 변질될 수 있지만, 아직까지는 전세계적으로 초국가성에 대한 사회적 합의는 충분하다. 따라서 OTT 플랫폼의 기본 바탕에 해외 시장이 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

하지만 이런 OTT 플랫폼 초국가성의 발목을 잡는 것은 콘텐츠이다. 사회적 합의와 기술 용인성이 초국가적이지만, 이 플랫폼을 통해서 전달되는 콘텐츠는 문화·언어·국가적으로 특수성을 가진다. 인터넷을 통해서 전달되는 많은 데이터 중에서도 OTT 플랫폼 콘텐츠는 가장 그러하다. 이런 맥락에서 많은 OTT 플랫폼이 기존 방송서비스를 중심으로 국가 기반으로 시작하였다.

OTT 플랫폼의 초국가성에 맞추어 콘텐츠가 가진 문화적 제한성을 가장 적극적으로 극복한 서비스는 물론 넷플릭스이다. 그리고 이런 넷플릭스의 배경에는 20세기 초반부터 전 세계적으로 누려온 할리우드의 국

제성이 있다(Schiller, 1969). 넷플릭스가 미국 외 서비스를 시작한 2010년 초반에는 같은 언어를 공유하는 영연방 국가에 집중을 하지만, 곧 이은 2016년부터 바로 그 외 국가에 해외 진출을 할 수 있었던 이유도 할리우드 콘텐츠의 국제성에 있다. 이는 그 후 글로벌 진출을 시작한 미국 OTT 플랫폼인 디즈니플러스나 애플TV, HBO맥스 등에도 공통적으로 발견된다.

반면 국내 OTT 플랫폼은 상황이 다르다. 기술적인 초국가성은 사회·경제적으로 지속적으로 진전이 되어 국가 서비스가 기반이라 하더라도 해외 진출에 기술적인 어려움이 이제는 크지 않다. 서버를 보면, 아마존 웹서비스(Amazon Web Services, AWS)나 마이크로소프트 애저(Microsoft Azure) 등이 제공하고 있다. 결제도 구글이나 애플 앱스토어를 통해서 해결 가능하다. 즉 기술적인 기반은 충분히 준비되어 있다. 하지만, OTT 플랫폼의 중심인 콘텐츠가 초국가적인 기술이 요구하는 조건에 부합하는가 하는 것이 중요한 질문이다.

OTT 플랫폼을 면밀히 살펴보면, 넷플릭스가 추구하는 구독자 다층 세분화로 전체 구독자를 아우르는 서비스를 전 세계에 공급하는 서비스는 많지 않다. 본 보고서에서도 밝힌 것처럼 글로벌 서비스는 미국 서비스들이 중심을 이루고 있지만, 동시에 많은 국가 서비스가 존재한다. 그리고 특정 사용자나 콘텐츠를 중심으로 한 특화 서비스도 동시에 많이 존재하고 있다(Lotz, 2017). 보편적인 콘텐츠를 제공하는 서비스가 세계 시장을 주도하고 있지만, 동시에 지역·문화·콘텐츠로 특화된 서비스도 공존하고 있다.

국내 OTT 플랫폼의 해외시장 진출은 상기한 바와 같은 OTT 플랫폼의 초국가성과 콘텐츠의 문화 제한성에 대한 이해에 기반을 하여야 한다. 넷플릭스나 디즈니플러스와 같은 OTT 플랫폼 선두 기업이 만들어 놓은 경영 관행이 초국가성과 관련하여 보여주는 의미를 이해하는 동시

에, 한국 OTT 플랫폼이 해외 진출을 시도함에 있어서 수용 가능성에 대한 고려도 하여야 할 것이다. 이를 바탕으로 본 합의와 시사점 부분을 시작한다.

1. 세계 시장 변화 방향

전 세계적으로 OTT 플랫폼 환경은 경쟁 심화·고착화 과정을 겪고 있다고 정리할 수 있다. OTT 플랫폼 역사를 간단히 살펴보면, 3단계로 나눌 수 있다. VOD(Video-on-Demand)라는 기술이 1990년대에 개발되고 2000년대 초반까지 시험기를 거치고 2007년에 넷플릭스가 본격적으로 스트리밍 서비스를 시작하면서 넷플릭스의 도약은 시작된다. 2016년 넷플릭스가 세계 진출을 선언한 후 190개국에 서비스를 공급하고 2020년 2억 글로벌 구독자를 자랑하던 시기가 ‘넷플릭스 독점기’이다. 국가별로 방송 서비스에 기반한 BVOD가 있기는 VOD 서비스를 제공하기는 했지만, 이는 대부분 기존 방송 서비스에 대한 부차적인 형태였다. 방송용 콘텐츠를 방송 그대로, 또는 초보적인 재가공을 거친 후 공급하였고, 방송사의 추가 수입 원으로 이해되었다. 지금까지도 넷플릭스와 BVOD 간의 가장 근본적인 차이는 VOD 서비스 운영이 기존 방송의 부차적인 요소인가, 아니면 중심요소인가 하는 점이다.

OTT 플랫폼을 분석할 때 넷플릭스에 대한 논의가 빠지지 않지만, 신중하게 접근해야 하는 이유는 여기에 있다. 넷플릭스가 VOD 서비스를 세계화하면서 초기 OTT 플랫폼 전략을 제시했다는 점에서는 의미가 있지만, 동시에 다른 BVOD 서비스와는 비즈니스 모델에서 차이가 있다. 그리고 주지하다시피 최근에는 광고를 도입한다든가 오리지널 콘텐츠에 대해서도 순차적으로 공개한다든가 하는 점에서 BVOD 플랫폼의 비즈니스 모델을 차용하기 시작했다는 점에서 넷플릭스가 제시했던 전략들에 대해서도

비판적으로 접근할 필요가 있다.

그 이유는 넷플릭스 독주시대의 전략과 경쟁시대의 전략은 다를 수밖에 없기 때문이다. 최근에 넷플릭스도 도입하고 있는 광고 서비스나 순차적 공개도 경쟁시대가 가지고 오는 변화 중의 하나일 것이다. 그리고 이런 경쟁시장은 당분간 지속될 수밖에 없다. 그 이유는 플랫폼의 규모의 경제 법칙, 시청자의 선호, 방송광고시장의 축소로 들 수 있다. 우선 플랫폼 경제 입장에서 보면, 구독자와 콘텐츠를 많이 집적할수록 안정적인 비즈니스를 하게 된다. SVOD 서비스뿐만 아니라 AVOD나 FAST 등에서도 그럴 것이다. 시청자가 제한된 시간과 자원을 가지고 있을 때, 규모의 경제를 만들고 구독자에게 다양한 서비스로 묶어 두는 것이 플랫폼 환경에서 우위를 점하는 방법이기 때문이다. 2022년 카카오 서비스가 전산망 화재로 국민의 공분을 샀지만, 여전히 수위를 차지하고 있는 것은 플랫폼 독과점 기업의 힘에서 나온다. 같은 의미에서 넷플릭스가 할리우드 주요 스튜디오 콘텐츠가 빠졌지만, 여전히 거의 모든 나라에서 1위를 하고 있는 이유는 플랫폼 기업으로서 우위를 선점하였기 때문이다.

경쟁시장이 지속할 수밖에 없는 두번째 이유는 시청환경이 VOD 중심으로 바뀌었다는 것이다. 방송사 편성에 맞추어 텔레비전 모니터 앞에서 시청하던 불편함을 VOD는 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 원하는 장소에서 시청하게 해준다. 실시간성을 중심으로 하는 뉴스나 스포츠 경기를 제외한다면 이런 편의성은 VOD 서비스를 시청자 생활의 중심에 두게 만들었다.

마지막으로 방송 관련 서비스 시장에서 광고 수익 약화가 OTT 플랫폼 경쟁의 이유이다. 이미 미국에서는 2000년대 초반에 유료 방송의 경우 방송 광고가 콘텐츠 판매·유통 수입에 뒤지기 시작했고, 한국에서도 광고 대비 재전송료 수익 의존도는 높아지고 있다. 광고시장이 개인화가 가능한 온라인으로 이전한 때문이지만, 이는 유료 구독이나 온라인 광고의 이

점을 살릴 수 있는 OTT 플랫폼 시장으로 방송 서비스가 무게 중심을 전환하게 되는 계기가 될 수도 있다.

넷플릭스가 스트리밍을 시작하면서 OTT 서비스의 가능성을 보여주었다면, 지금은 이 가능성과 시청자 편의성, 수익성 등을 바탕으로 전 세계 동영상미디어 기업이 OTT 플랫폼 경쟁에 뛰어들고 있다. 그리고 그 양상은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

가장 첫번째는 미국 발 글로벌 OTT 서비스 간의 경쟁이다. 넷플릭스가 주도하던 시장에 디즈니가 공격적으로 콘텐츠 투자를 하고 있다. HBO맥스도 디스커버리와 합병 후 FAST 시장 진출 시장 확장을 발표하였다. 거기에 애플티비나 파라마운트플러스 등을 포함하면 글로벌 서비스를 제공하는 미국 OTT 플랫폼 간의 경쟁은 미국 국내 방송영상 산업의 구도를 그대로 옮겨온 것처럼 지속될 것이다. 두번째 경쟁 양상은 미국 OTT 플랫폼과 국가 기반 서비스 간의 경쟁이다. 주지하다시피 넷플릭스 등이 시장을 선점하고 할리우드성 콘텐츠를 중심으로 시장을 확장하고 있으며, 이에 대해 로컬 서비스는 시청자의 문화적 친밀성을 무기로 가지고 대항하고 있는 양상이다. 이 보고서의 다국적·단일국가 서비스 부분에서 살펴본 것처럼 브릿박스나 비아플레이와 같은 몇몇 서비스는 로컬 특성을 장점으로 해외 진출을 꾀하고 있다. 지금까지 살펴본 경쟁 양상이 지리적인 개념으로 본 것이라면 마지막으로 볼 경쟁 양상은 비즈니스 모델과 관련된 것이다. 현재 OTT 플랫폼 시장은 다양한 비즈니스 모델이 시험되고 있다. 역사적으로 보면, AVOD로 시작했지만, SVOD가 대세로 여겨졌던 때가 있었다. 현재는 넷플릭스를 비롯한 주요 글로벌 OTT 플랫폼이 광고 모델 채택 (의향)을 발표하면서 다시 FAST로 대변되는 AVOD가 대안으로 나타나고 있다. 유료방송 시장과 비교해보면, VOD 시장도 콘텐츠와 구독자 지불 의도, 광고시장 환경 등에 맞추어 다양한 서비스들이 공존할 가능성이 높다. 물론 그 중에서도 시장을 주도하는 SVOD 서비스가 중심에

있을 것으로 보인다.

해외 시장 상황을 정리하면, 넷플릭스가 독주하면서 이 회사의 콘텐츠 전략과 구독모델을 따르던 시대에서 OTT 플랫폼 환경은 변화하고 있는 것이 분명하다. 경쟁 양상이나 비즈니스 모델에서도 변화를 보이고 있지만, 이 상황이 조만간 정리될 것인가 하는 것은 미지수이다. 넷플릭스가 디지털 중심의 서비스로 여전히 지배적인 위치를 차지하고 있지만, 타 플랫폼이나 새로운 비즈니스 모델로부터 끊임없이 도전을 받고 있기 때문이다. 게다가 각국 시장의 상이한 환경을 생각한다면 경쟁은 더 복잡한 양상을 띠 수도 있다. 인터넷에 기반한 기술은 글로벌의 가능성을 보이지만, 각 사회가 이 가능성에 대한 반응은 다르기 때문이다.

2. 플랫폼의 합종연횡: 묶음의 해체와 재조합

경쟁이 치열해지고 있는 가운데 주목할 것은 디지털 경제 안에서 나타나는 디커플링(decoupling)이라는 현상이다. “기존 회사는 소비자가 제품과 서비스를 얻기 위해 거치는 모든 절차를 한 덩어리로 묶어 하나의 사슬처럼 만들었다”면 디커플링은 “이 사슬을 끊어내어 고객에게 하나 또는 일부 활동만을 충족할 기회를 제공한다” (Teixeira, 2019). OTT 서비스는 방송사가 콘텐츠를 제공하기 위해서 발전시켜 왔던 기존의 체제를 해체하고 구독자의 편의에 맞추어 콘텐츠 소비 중심으로 비즈니스를 재구성하였다. 이는 디지털 기술에 기반한 고속 인터넷 전송망을 적극 이용하는 스트리밍 서비스로 완성되었다. 기존 방송 서비스의 유통 체계가 방송국을 중심으로 모두 연결되어 있었다면, 넷플릭스는 이중에서 전달망을 인터넷에 의존하면서 콘텐츠를 디커플링해서 지역 방송국과 같은 중간자를 건너뛰고 시청자에게 직접 공급하는 새로운 서비스를 만들어낸 것이다. 그렇다면 디즈니플러스나 HBO맥스와 같은 서비스가 경쟁 글로벌 서

비스로 등장하고, 국가별로 방송 서비스 생태계 내에 존재하는 BVOD가 제자리를 지키고 있을 때, 이런 넷플릭스의 디커플링은 계속될 수 있을 것인가 하는 의문이 든다.

디커플링과 관련해서 주목할 것은 SPC 글로벌이 2022년에 낸 유럽 시장 전망 보고서이다(Chandakas, 2022). 이 보고서는 2022년 유럽 시장을 전망하면서 새로운 묶음(bundling)을 관찰하고 있다. 좀 더 자세히 살펴보면 HBO맥스나 컴캐스트 계열 스카이스타임(SkyShowtime) 등이 유럽 시장에 진출하면서 로쿠와 같은 VOD 기기나 이탈리아와 프랑스의 유료 방송 사업자, 아마존과 같은 온라인 플랫폼과 함께 제공하는 결합 서비스이다. 이들 회사는 새로운 시장에 진출하는 이들 OTT 플랫폼이 구독자에 손쉽게 접근할 수 있는 마케팅과 시청자 정보를 제공하며 이익을 공유하는 새로운 형태의 중간자가 될 것이라 보았다.

이런 현상은 워너미디어와 디스커버리의 합병, 디즈니의 훌루, 디즈니 플러스, ESPN, 플루토 통합 서비스 등의 움직임과 연결시켜 보면 전반적으로 새로운 형태의 묶음이 출현하고 있다는 것을 알 수 있다. VOD 서비스가 가능하게 한 직접 소비자 공략(B2C)으로 넷플릭스는 홀로 글로벌 선두주자가 되었지만, 후발 주자는 이와 다르게 다양한 묶음을 시도하고 있는 것이다. 그 이유는 우선 넷플릭스가 전 세계 주요 시장에서 절대적인 우위를 점하고 있기 때문이다. 유럽에서도 넷플릭스는 2위인 프라임비디오와 격차가 많이 벌어져 있고, 기타 의미 있는 구독자 시장에서도 그렇다. 미국에서도 최근 구독자 감소에도 불구하고 넷플릭스는 1위를 고수하고 있다. 주요 시장에서 구독자가 구독하는 SVOD 서비스가 2~3개 정도인 것을 감안하면, 시장 경쟁에서 2, 3위를 하는 것이 1위를 하는 것만큼 중요하다. 거기에 로컬 콘텐츠를 소유하고 있는 로컬 BVOD 서비스와 경쟁을 생각한다면, 넷플릭스를 제외한 글로벌 서비스가 들어갈 수 있는 자리는 한 자리가 채 되지 않는다. 따라서 이를 위해서 시장 내 자리잡기를 위

해서 묶음을 시도하는 것이다.

이를 바탕으로 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출에 대해서 생각해보면 가장 중요한 점은 역시 이런 묶음 현상을 적극적으로 이용하는 방향이 될 것이다. 국내 OTT 플랫폼은 이미 묶음 서비스의 대열에 합류하고 있다. 웨이브의 경우를 먼저 살펴보면, 웨이브 아메리카로 통해 코코와 플러스라는 브랜드로 미국 진출을 하고 있다. 이에 더해, “아마존프라임 비디오(Amazon Prime Video), 구글TV(Google TV), 라쿠텐 비키(Rakuten Viki), 로쿠(Roku), 컴캐스트 엑스피니티(Comcast Xfinity), 주모(Xumo), 콕스(COX) 등 현지 OTT업체 및 케이블 TV와 손잡고 콘텐츠를 공급하고 있다”(정다슬, 2023). 티빙의 경우에도 시즌과 합병하여 국내 시장에서 국내 OTT 플랫폼 중 1위를 차지한 것에 더해 미국에서도 2021년부터 미국 NBC 계열 OTT 서비스 ‘피콕’과 파라마운트 계열 플루토TV에 CJ ENM 콘텐츠를 탑재, 북미 지역 서비스를 시작하였다. 이런 흐름은 앞에서 살펴본 바와 같이 유럽에서 나타나고 있는 차상위 OTT 플랫폼의 묶음 전략과 일치한다고 볼 수 있다.

정리하자면 OTT 플랫폼이라는 서비스는 기존 방송 서비스 모델에서 콘텐츠 시청자를 직접 연결하는 디커플링을 통해서 시장 혁신을 가지고 왔다. 하지만, 이 혁신을 여전히 미디어 산업이 가지고 있는 불확실성과 지역성이라는 난제를 풀지는 못했다. 넷플릭스는 시장 선도자 위치로 어느 정도 안정성을 가지고 있다면, 후발 주자들은 시장 정착에 어려움을 겪고 있다. 해체된 묶음을 다시 묶는 형태로 이들 후발 주자는 대응하고 있다. 그 상대가 ISP가 되었든, 경쟁 기업이 되었든 다양한 형태로 다시 묶음을 시도하고 있다. 또 진출 지역별로 전략을 다르게 하면서 다시 묶음을 하고 있다.

우리 플랫폼도 해외 진출을 위해서 다양한 묶음을 시도하고 있다는 점에서는 고무할 만한 점이다. 앞으로 묶음 전략을 더 발전시키기 위해서는

다양한 동종·이종 연합도 가능하다는 생각도 하여야 할 것이다. 한국 플랫폼이 해외 진출을 할 때, 대상 국가에 대해 종합적인 콘텐츠를 제공하기보다는 이미 소유하고 있는 한국 콘텐츠를 위주로 할 수밖에 없다. 그렇다면 그 서비스는 여전히 주류 플랫폼이 되기보다는 한류 시청층을 위한 틈새채널이 될 수밖에 없을 것이다. 이 틈새 시장에서 계속 경쟁을 할 것인가, 아니면 시장과 상황에 따른 연합을 할 것인지 고민할 필요가 있을 것이다.

3. 해외 진출과 콘텐츠 투자

OTT 플랫폼은 동영상 서비스와 콘텐츠 관계를 재정립했다. 그것은 OTT 플랫폼이 가지고 있는 비동기성(asynchronized)과 디지털 VOD 특성에 기인한다. 기존 동영상 서비스, 즉 방송 서비스는 기본적으로 실시간 방송 시간만큼의 콘텐츠만을 소유하면 되었다. 24시간 방송을 한다면, 하루 편성표를 채울 수 있는 콘텐츠만 필요했다. 그리고 콘텐츠 소유도 방송 가능한 시간, 대개는 초방과 재방을 할 수 있을 정도의 권리만을 소유했다. 그 이상의 콘텐츠는 더 이상 소유할 필요가 없어 다음 시장으로 넘어갔다. 하지만, OTT 서비스는 시청자들이 시청 선택할 충분한 양의 콘텐츠를 보유해야 하고, 그것도 장기적으로 서비스하는 것이 기본이다. 그런 면에서 콘텐츠 중심의 서비스 성격이 더 강해진다.

넷플릭스의 사례를 보면 OTT 서비스의 콘텐츠 전략은 다음과 같이 정리할 수 있다. 우선 앞에 설명한 것을 바탕으로 보면 글로벌, 무제한 공급을 위한 콘텐츠 IP(Intellectual Property) 소유가 있다. 그리고 이런 IP 소유는 콘텐츠 독점 공급과 맞닿아 있는데, 소위 오리지널이라고 불리는 소유한 독점 콘텐츠를 통해서 구독자를 유도하고 다른 서비스로 넘어가지 않게 가두는 것이 그 핵심이다. 이는 젠킨스 등(Jenkins 외, 2013)이 본 미디

어 산업의 흡착성(Stickiness)과 일맥상통한다. 젠킨스는 디지털 미디어의 특징을 흡착성과 확산성(spreadability)으로 나누어 보았는데 SNS가 확산성을 대변한다면 넷플릭스는 흡착성을 주무기로 하고 있는 것이다. 이런 독점 콘텐츠를 효과적으로 확보하기 위해서 다음 전략인 산업 집중(integration)을 시도한다. 넷플릭스는 엄밀히 말하면 플랫폼 경제를 구현하면서 국제적으로 다양한 제작사와 독점 계약을 통해서 콘텐츠를 수급하고 있다. 이는 디즈니플러스나 파라마운트처럼 전통적인 집중을 실현하고 가치를 추가하는 비즈니스 형태와는 차별성을 가진다. 하지만, 한국의 경우에서 보듯이 주요 제작사와 장기적인 관계를 가지고 계약을 체결하여 공급 안정을 꾀하고 있다. 오리지널 제작이 비즈니스의 중심에 선 게기가 주요 콘텐츠 파트너였던 할리우드 스튜디오들이 콘텐츠 공급을 중단하고 자사 계열 스튜디오 OTT 플랫폼을 계획했던 2010년대 후반인 것도 이런 맥락이다. 동시에 디즈니플러스나 HBO맥스와 같은 제작사 플랫폼은 이미 2000년대에 들어서면서 미국 정부의 탈규제 경향에 발맞추어 꾸준히 제작과 유통의 집중을 완성해왔다(Lotz, 2014). 그것이 이들 제작사 플랫폼이 빠르게 OTT 서비스를 제공할 수 있었던 원동력이다. 마지막으로 로컬 콘텐츠의 확장이 주요 콘텐츠 전략이다. 기존 서비스와는 달리 OTT 플랫폼은 이들 글로벌 사업자에게 미국 외 시장 진출을 위해 각국의 로컬 콘텐츠 확보를 요구했다. 이들 서비스 대부분이 할리우드 콘텐츠를 선호하는 특정 시청자를 넘어서는 보편적 라이브러리(General library)를 제공하기 때문이다(Lotz, 2022).

하지만, 넷플릭스와 미국 OTT 플랫폼이 제시한 콘텐츠 전략은 국내 OTT 플랫폼의 상황에 비추어 재고되어야 한다. 그 이유는 우선 제작 자본의 문제이다. 우선 OTT 플랫폼은 대부분 드라마 장르를 중심으로 콘텐츠 제공을 하는데, 드라마는 예능이나 교양에 비해 보통 10배 이상의 제작비가 들어간다. 게다가 넷플릭스나 디즈니플러스 모회사인 디즈니의 경

우 자본이나 콘텐츠에 우리와 비교할 수 없을 규모로 투자한다. 디즈니가 지난 해 콘텐츠 제작에 투자한 금액은 330억 달러로 우리나라 지난 해 전체 방송 플랫폼 콘텐츠 제작·구매 비용의 20배를 넘는다. 따라서 국내 플랫폼이 독점 콘텐츠 소유로 이들 미국 기업을 따라잡기는 지난한 일이다. 수직적 집종의 경우, JTBC나 CJ ENM의 경우는 어느 정도 이루어져 있지만, 웨이브의 제휴사인 지상파의 경우 집중은 오랜 독립제작사 정책과 드라마 제작사의 해외 OTT 선호로 집중 해체는 물론 제작 편수가 줄어들고 있는 상황이다. 여기에 로컬 콘텐츠의 경우, 최근 CJ ENM이 할리우드 앤데버 스튜디오를 인수하고 홍콩에서 동남아 로컬 콘텐츠를 제작하고 있기는 하지만 아직 미약하다(한아름, 2022).

한국 미디어 산업이 갖는 강점이 아예 없는 것은 아니다. 우선 콘텐츠 경쟁력은 주지하다시피 역사상 최고의 수준에 와 있다. 드라마나 예능은 문화 산업 전반을 주도하는 콘텐츠가 되었다. 동남아를 중심으로 하는 전통적인 한류 팬덤에 더해, 넷플릭스에 힘입어 전 세계적으로 인기를 얻고 있다. <이상한 변호사 우영우>나 <신사와 아가씨>와 같은 국내형 콘텐츠도 더불어 세계적이 주목을 받고 있다. 해외 플랫폼이 국내에서 제작을 늘이거나 콘텐츠 매입에 열성인 것도 이상한 현상이 아닌 것은 이런 이유이다.

이런 상황을 기반으로 생각해 본다면, 국내 OTT 플랫폼이 해외 진출을 위해서 취해야할 전략은 앞서 언급한 바와 같이 플랫폼의 성격을 명확히 하는 것이다. 로츠(Lotz, 2022)는 플랫폼을 콘텐츠 라이브러리를 기준으로 보편 라이브러리 플랫폼과 특정 라이브러리 플랫폼으로 구분하였다. 국내 OTT 플랫폼이 해외 진출에 있어서 적극적으로 추구할 것은 이 특정성을 높이는 것이다. 한국 드라마나 예능을 선호하는 구독층을 중심으로 서비스하는 것이다. 그렇다면 로컬 콘텐츠에 투자하는 위험과 비용을 줄일 수가 있을 것이다. 물론 지역에 따라 플랫폼 브랜딩은 달라질 수 있을 것이

다. 오랜 한류 인기 지역에서는 드라마와 예능을 아우르는 한국 콘텐츠 특정 라이브러리를 구성하고, 넷플릭스를 통해 드라마가 인기를 끌고 있는 지역에서는 드라마 위주로 브랜딩을 하는 것이다.

그 예는 이 보고서에서 언급한 스웨덴의 비아플레이나 영국의 브릿박스가 있다. 비아플레이는 축구 형사물을 중심으로 해외 진출을 하고 있지만, 그 양상은 조금 다르다. 비아플레이의 경우, 북유럽 주변 국가에 진출할 때는 분데스리가나 영국 프리미어 리그와 같은 스포츠 콘텐츠를 같이 제공하여 틈새 라이브러리 콘텐츠에서 좀 더 보편 라이브러리 콘텐츠 쪽으로 확장하는 모습을 보인다. 하지만 미국 등지에서는 축구 형사물 장르 드라마를 중심으로 하는 틈새 라이브러리로, CJ ENM이 하는 것처럼, 파라마운트 계열 플루토TV를 통해 많은 콘텐츠 채널 중의 하나로 제공되고 있다. 그리고 AVOD 채널인 비아프리(Viafree)도 북유럽 국가에 동시에 제공하고 있다. 이런 유연함이 비아플레이가 전 세계로 확장할 수 있는 원동력으로 보인다. 한국 OTT 플랫폼이 가져야 할 자세도 이런 유연함이다.

4. 진출지역 결정에 있어서 콘텐츠·경제적 가용성

현재 웨이브는 웨이브 아메리카/코코와를 통해 미국에 진출해 있고, 2019년 발표한 아시아 국가를 겨냥한 웨이브GO 서비스는 정체 상태이다. 티빙의 경우도 2021년부터 미국 NBC 계열 OTT 서비스 '피콕'과 파라마운트 계열 플루토TV에 CJ ENM 콘텐츠를 탑재, 북미 지역 서비스를 시작하였고 조만간 일본과 대만에 진출할 계획이다. 진출의 기본이 되는 데이터 서버나 결제 시스템은 클라우드 서버나 앱 결제 시스템을 쓰는 것이 일반화되어 전과 달리 그리 큰 문제가 되지 않는다. 어떤 의미에서는 기술적이나 경제적인 면에서는 환경이 평준화가 된 상황이다.

이런 가운데 진출과 관련해서 대두되는 문제는 콘텐츠 가용성과 경제

적 가용성이다. 우선 콘텐츠 가용성에 대해서 생각을 해보면, 해외 진출을 위해서는 콘텐츠 IP를 소유하고 있어야 한다. 기존 방송시장에서는 국가나 지역별로, 그리고 매체와 시간을 바탕으로 콘텐츠를 판매해왔다. 예를 들면, A라는 드라마를 베트남, 유료 방송에 얼마간 방영할 수 있는 방영권을 판매한 것이다. OTT 플랫폼이 기존과 다른 것은 이런 관행이 파괴되었기 때문이다. 이 또한 디커플링이라고 볼 수 있는데, 방송 시장이 지금까지 꾸준히 지켜왔던 가치 연결 고리를 파괴하고 전 세계 무제한 공개라는 새로운 법칙을 도입했기 때문이다. 넷플릭스가 할리우드 콘텐츠를 공급할 때, 할리우드 제작사는 새로운 공개창이 하나 더 생겼다고 생각했다가 그 파괴력을 보고 콘텐츠를 거둬들인 것도 이런 맥락이다.

기존에는 콘텐츠를 판매했다 하더라도 다른 형태로 판매할 수 있었지만, 넷플릭스가 도입한 전 세계 무제한 공급은 그런 가능성을 제거하였다. 콘텐츠가 더 중요해진 이유가 여기에 있다. 라이브러리 축적과 전 세계 축적이라는 요소가 그 중심에 있다. 이렇게 지역·시간 개별성이 제거된 상황에서 해외 진출에 있어서 확보된 콘텐츠가 진출 지역을 결정할 수도 있다. 한국 콘텐츠의 세계적인 인기는 그런 면에서 양날의 칼이고 OTT 플랫폼 입장에서 보면 아픈 지점이다. 드라마는 OTT 산업의 중심인데, 국내에서 생산되는 드라마 중 가능성이 있는 것은 미국이나 중국 OTT 플랫폼에 의해 거의 입도선매되는 상황이다. 한국 제작사는 이들 외국계 플랫폼이 더 나은 조건을 제시하고 있고 전세계 인기 가능성을 잠재하고 있기 때문에 한국 OTT 플랫폼에 비해 그들을 선호하는 것은 당연한 것이다. 물론 더 나은 거래 조건을 제시할 수도 있지만, 앞서 본 것과 같이 제작비 투자 여건은 미국 OTT 플랫폼에 비할 바가 아니기 때문에 어려운 일이다. 한국 OTT 플랫폼이 R/S(revenue share) 모델을 제공하기 때문에 성공작의 경우 제작사에 유리하다 할 수 있지만, 제작비를 회수하는데 더 오랜 시간이 걸린다. 단기간 안에 전체 권리 판매를 좋은 가격, 즉 제작비

초과 가격(surplus funding)으로 판매하는 것이 중소 제작사나 경영진의 임기가 제한된 경우 더 유리하다고 판단될 수도 있다.

여기에서 예외인 것은 주요 엔터테인먼트 장르의 다른 한 축인 예능 콘텐츠이다. 예능 콘텐츠의 경우 아직까지 IP 판매는 제한적인 것으로 업계 인터뷰 결과 나타났다. 하지만, 예능 콘텐츠는 드라마와는 달리 좀더 문화 특정적이고 휘발성이 있다. 특정 예능 콘텐츠를 즐기려면 예능적 요소를 이해하는데 문화 자본이 더 필요하다. 웃음의 요소는 문화적으로 다를 수 있기 때문이다. 한국 사람들이 넷플릭스에서 미국 스탠드업 코미디물은 보면서 따라 웃기가 힘든 것도 그런 이유이다. 게다가 예능물의 경우 번역과 자막에 들어가는 투자, 즉 재가공(repurposing)에 들어가는 비용이 드라마에 비해 더 큰 것으로 업계 전문가 인터뷰에서 나타났다. 그리고 드라마와 같이 시즌이나 에피소드 처음부터 끝까지 시청할 필요도 덜하다. 흔히 디지털 경제의 핵심 요소라고 할 수 있는 롱테일 전략과는 좀 거리가 있다. 젠킨스가 확산성을 설명하면서 예능 콘텐츠를 예로 든 것도 이런 이유인데, 확산성과 OTT 플랫폼과는 조금 거리가 있다(Jenkins 외, 2013). 특히 유료 OTT 플랫폼은 구독자를 유입하여 가두는 흡착성이 주 비즈니스 모델이기 때문이다. 예능 콘텐츠가 유료 OTT 서비스보다는 유튜브와 같은 숏폼에서 짤방으로 소비되는 것이 주요인인 것도 이런 이유이다.

콘텐츠에 대해서 자세히 살펴본 이유는 진출지역 결정에 콘텐츠가 주요 요소이기 때문이다. 지역적 요소를 살펴보면 세계적인 인터넷 네트워크가 제공되고 있는 상황에서는 지리적인 거리보다는 경제적인 차이가 더 중요할 수 있다. 경제적 가용성, 즉 사용자가 콘텐츠를 이용하는데 있어서 나타나는 지불 의사이다. 그것은 각 지역의 사용자의 경제적 위치와 밀접한 관련을 가지고 있는데, 예를 들면 선진국일수록 가용 소득이 높아서 유료 서비스를 사용할 가능성이 높고 저개발국가는 그 반대이다. 이것

이 OTT 플랫폼 경제에서 나타나는 실제 사례는 디즈니플러스와 넷플릭스의 수익 구조이다. 디즈니플러스 가입자 수가 세계적으로 넷플릭스 가입자 수를 2022년에 초과하였지만, 수익 구조에서 더 취약한 것인 디즈니플러스 가입자에서 저개발국가 비중이 높기 때문이다. 즉 디즈니플러스는 ARPU가 낮기 때문에 사용자 수가 많아도 수익에서는 취약하다.

국내 서비스가 해외 진출에 있어서 미국이나 대만, 일본 등을 목표로 수정한 것도 이런 이유일 것이다. 게다가 구매 의사가 낮은 지역에서는 유료 사용 대상에 대한 동시에 불법 이용도 많아지기 때문에 문제는 더 복잡해진다. 이런 면에서 한류가 더 확산되어 있는 동남아시아 시장이 실제 비즈니스에서 덜 매력적이다. 코코와가 미국에서 2021년에 처음으로 흑자 기조로 변환한 것도 의미 있는 시사점이다. 선진국 시장에서 틈새 OTT 플랫폼으로 자리 잡는 단초를 제공한 것이기 때문이다.

최근 한류의 국제적인 인기를 설명하는데 초국가적 근접성(transnational proximities)이라는 개념이 대두되고 있다(Jin, 2023). 기존의 문화적 근접성이 국가·문화·지리·역사성에 기반을 두고 있다면 초국가적 근접성은 세계화로 인한 경험 공유를 기반으로 한국 콘텐츠의 인기를 설명한다. <오징어 게임>이나 BTS의 인기는 후기 자본주의 사회에서 계급이나 계층적으로 공유하는 경험을 대변하고 있다는 설명이다. 그런 면에서 한국 콘텐츠는 자본주의적 경험을 공유하고 있는 곳에서는 확장 가능성을 보인다. 하지만 한국 OTT 플랫폼의 진출 가능성과는 별개의 문제이다. 이런 초국가적 근접성을 가진 콘텐츠 중 OTT 플랫폼을 통해 전달되는 것은 이미 넷플릭스 등 미국 OTT 플랫폼을 통해서 제공이 되고 있고 한국 OTT 플랫폼이 이들 서비스에 대한 대체재나 보완재가 될 가능성은 별개의 문제이기 때문이다. 한국에서 콘텐츠 제작자와 공급자의 디커플링은 이런 복잡성을 낳는다.

또 다른 문제는 동남아시아와 같이 한류가 인기가 있지만, ARPU가 낮

은 지역이다. 여기에서 우리가 참고할 점은 넷플릭스가 이미 광고모델을 도입했고, 디즈니플러스도 고려하고 있다는 사실이다. 전문제작 콘텐츠를 기반으로 하는 OTT 플랫폼 도입 초기에는 유료모델이 금과옥조로 여겨졌지만 그것도 OTT 플랫폼 경쟁시대가 되면서 변화하고 있다. 넷플릭스의 이런 결정 뒤에는 선진국에서 시장포화가 일어나고 있기 때문이고 디즈니플러스는 사용자가 저개발국가에 집중되어 있기 때문으로 추측할 수 있다. 사용자의 경제적 위치를 바탕으로 광고모델과 구독모델을 취사선택하고 있다. 국내 서비스가 해외 진출을 계획하면서 이런 면을 주목할 필요가 있다. 물론 지역별 광고 시장 구조가 상이하기 때문에 여기에 대한 지역 특화도 고려할 필요가 있을 것이다.

정리하자면, 국내 OTT 플랫폼의 해외 진출에 있어서 콘텐츠 가용성과 경제적 가용성을 아우르는 고민이 필요하다. 그것에 따라 가용한 콘텐츠를 만들고 보유하여 이를 기반으로 하는 진출 지역 선택이 필요하다. 동시에 사용자의 경제적 가용성을 바탕으로 진출 모델을 SVOD나 AVOD 중에서 유연하게 선택할 필요가 있다. 진출 지역을 결정하는 주요 요소가 지리적인 것에 의해서 결정되기보다는 콘텐츠와 사용자 지불의사에 의해서 결정되기 때문이다.

5. 정부 역할 제언

OTT 서비스가 주목을 받기 시작하면서, 이와 관련한 정부 역할 주문은 끊이지 않고 있고, 정부 또한 다양한 노력을 수행해왔다. 하지만, 5장 전문가 인터뷰나 델파이 조사에서 보았듯이 정부의 노력과 실수요자의 요구는 아직 차이를 보이고 있다. 이것의 가장 기본적인 이유는 OTT 플랫폼이 기존의 방송 서비스와 비슷하면서도 다르기 때문이다. 방송이 지상파와 케이블, IPTV로 구성되던 때에는 각 플랫폼 별 차이는 있었지만, 선

형 서비스와 콘텐츠 편성, 미디어 기업을 중심으로 하는 산업 구조, 그리고 국가 기반 서비스라는 점은 공통적으로 가지고 있었다. 하지만 방송 콘텐츠와 유사한 콘텐츠를 가지고 서비스하는 OTT 플랫폼은 비선형성, 라이브러리 큐레이션(library curation), 탈국가성이란 점에서 확연한 차별성을 가진다. 이런 공통점과 차이점의 혼재가 정책 이해에서 혼란을 낳게 되는 것이다.

이런 혼란은 정부 측에서 보면 중층적으로 나타난다. 우선 콘텐츠와 플랫폼의 구분이다. OTT 서비스는 콘텐츠와 플랫폼의 분리가 주요한 현상이다. 방송 중심 체제에서는 콘텐츠와 방송사·편성 등이 밀접한 관계를 맺고 있었다. 예를 들면 주요 드라마는 주 시청시간대에 지상파에서 우선 방송되었다. 하지만, OTT 플랫폼은 상대적으로 이런 관계에서 자유롭다. 그리고 편성과 방송의 규칙에서 벗어난 콘텐츠는 스토리를 중심으로 중요성을 더하게 되었다. 두번째는 기존 체제와 새로운 융합 미디어 간의 혼란이다. 기존 방송 미디어를 중심으로 방송과 케이블은 방송통신위원회가, IPTV는 과학기술정보통신부 관할로 나뉘어져 있지만, 새로 등장한 OTT 서비스의 경우 그 관할권을 놓고 서로 다투는 상황이다. 게다가 OTT 서비스의 핵심인 콘텐츠는 문화체육관광부가 주도하고 있는 상황이다. OTT 서비스가 앞으로 중심 서비스가 된다고 한다면 이런 난맥상의 정리가 필요하다.

이런 변화와 혼란을 보여주는 현상이 현재 정부의 OTT 지원 정책이다. 최근 발표에 따르면 정부는 2023년에 1,400억원을 OTT 산업 진흥을 위해서 투자할 계획이다(박종진, 2023). 그런데 자세한 내용을 보면 대부분 콘텐츠 제작에 대한 지원이고 OTT 플랫폼과 콘텐츠 소유·유통에 대한 내용은 극히 드물다. 방송통신위원회의 해외시장 조사 사업이 눈에 띈 뿐이다. 다른 예로는 세제 혜택에 대해서 꾸준히 논의가 되었지만, 제작사를 대상으로 하는 세제 혜택만 실현되었을 뿐 플랫폼에 대한 세제 혜택은 없

는 실정이다. 즉 OTT 산업에 대한 혼란스러운 이해가 <오징어게임>과 같은 글로벌 인기로 눈길을 끄는 콘텐츠 제작에 치우쳐져 있을 뿐 정작 그 유통 주체인 OTT 플랫폼에 대한 관심은 없는 것이다. 조금 과장하자면, 좋은 콘텐츠를 정부 지원으로 만들어서 해외 OTT 플랫폼에 팔아넘기는 것이다. 따라서 누누이 지적되어온 것과 같이 미디어 정책에 대한 정부의 명확한 콘트롤 타워 확립은 OTT 서비스에서도 중요하다.

그렇다면 국내 OTT 플랫폼 해외 진출을 위한 정부 지원책은 무엇이 있을까? 우선은 사업자의 결정을 존중하는 것이다. 어디까지나 사업의 주체가 사적 기업이기 때문이다. 그리고 정부는 5장 텔파이 조사나 인터뷰에서 나온 것과 같이 가능한 해외 진출을 위한 기반을 마련하는 것이 중요한 역할이다. ‘번역 체계 지원’과 같은 기본적인 것이나 금융·세계의 필요성을 강조하지만 콘텐츠나 제작 지원 등에는 서로 다른 입장을 전문가들이 본 조사에서 보이고 있다. 이런 것은 전문가 인터뷰에서도 비슷하게 드러난다. 즉 전통적인 문화 정책인 ‘지원은 하되 간섭은 하지 않는다’라는 기조가 OTT 산업에서도 분명히 드러난다.

정리하면, OTT 플랫폼을 지원하기 위해서 정부가 할 수 있는 가장 중요한 역할은 간접적인 지원이다. 하지만 이런 지원이 OTT 플랫폼을 위해서 역할을 하기 위해서는 플랫폼 특화된 지원이 필요하다. 예를 들면, 콘텐츠에 경도된 관심을 플랫폼 지원으로 전이시키면서 플랫폼이 콘텐츠에 투자할 수 있는 방식이 마련되어야 할 것이다. 세제 혜택도 그렇고, 통번역의 경우도 그렇다. 또한 전문가들이 해외 진출을 위한 정보 인프라 구축에 대해서 요구하는 것과 같이 지속적인 자료 수집과 사례 구축을 통해 해외 진출을 위한 정보 데이터베이스를 정부가 구축해 나가는 것도 민간에서 할 수 없는 영역일 것이다. 정부만 할 수 있는 것에 더해 민간이 할 수 없는 것을 추가하여 정부 지원 체계를 만들어 나가는 것이 OTT 플랫폼 진흥을 적극 도우는 길이라고 생각된다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강정수 (2022). OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석. <Media Issue & Trend>, 51권, 44-60.
- 경향신문 (2021, 8, 30). 아리랑TV, 국내 최초로 메타버스 방송국 ‘아리랑 타운’ 오픈. <경향신문>, Retrieved 10/23/22 from https://m.khan.co.kr/view.html?art_id=202108301907001#c2b.
- 글로벌경제신문 (2022, 9, 15). ‘시청 편의성 강화’ 티빙, 1200개 콘텐츠에 배리어프리 자막 지원. <글로벌경제신문>, Retrieved 10/23/22 from <https://www.getnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=598741>.
- 글로벌이코노믹 (2022, 10, 12). 위기의 왓차, 웹툰으로 반전 계기 될까. <글로벌이코노믹>. Retrieved 12/3/22 from https://news.g-enews.com/article/ICT/2022/10/20221007150803779886fbbc3c26_1?md=20221011181915_U.
- 김수원 · 김대원 (2019). OTT 서비스의 유형과 주요국의 규제 정책에 대한 고찰. <인터넷정보학회논문지>, 20권 6호, 143-156.
- 김정환 (2022). 방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합. <미디어 이슈 & 트렌드>, 50권 5X6호.
- 넷플릭스 (2022). 멤버십 및 요금. Retrieved 12/29/22 from <https://help.netflix.com/ko/node/24926>.
- 넷플릭스 코리아 홈페이지, <https://help.netflix.com/ko/node/24926>.
- 뉴데일리 경제 (2022, 1, 3). “글로벌 OTT, 2022년 투자 137조… ’편의 전쟁’ 열린다”. <뉴데일리 경제>, Retrieved 12/15/22 from

<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/01/03/2022010300063.html>.

뉴데일리 경제 (2022, 9, 6). '토종 OTT 1위' 등극 앞둔 티빙... '글로벌 경쟁력' 강화 시급. <뉴데일리 경제>, Retrieved 10/24/22 from <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/09/06/2022090600038.html>.

뉴스1 (2021, 7, 22). 웨이브, HBO 작품 70% 이상 독점 계약...왓챠서 대거 이동?. <뉴스1>, Retrieved 10/23/22 from <https://www.news1.kr/articles/?4380763>.

뉴스코리아 (2022, 4, 7). 필리핀 OTT 서비스 런칭, 셴모바일커머즈(SBT) 대규모 투자 참여. <뉴스코리아>, Retrieved 10/25/22 from <http://www.newskorea.ne.kr/news/articleView.html?idxno=5244>.

뉴스핌 (2021, 12, 25). [피플&] 다큐PD, 토종OTT 전문가로...이태현 웨이브 대표. <뉴스핌>, Retrieved 10/25/22 from <https://www.newspim.com/news/view/20211224000960>.

뉴스시스 (2022, 3, 30). [올댓차이나] 중국, 스트리밍 서비스 규제 강화...“슈퍼챗에 상한”. <뉴스시스>, Retrieved 12/03/22 from https://www.newsis.com/view/?id=NISX20220330_0001814169.

대한무역투자진흥공사 (2020, 2, 26). 대만, OTT법 제정 추진 계획과 시장 현황. <kotra 해외시장뉴스>, Retrieved 12/03/22 from https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=180344.

대한무역투자진흥공사 (2021, 12, 27). 일본의 OTT 시장과 한국 드라마 현황. <kotra 해외시장뉴스>, Retrieved 10/23/22 from https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=180344.

ail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsSn=243&pNttSn=192533.

더구루 (2022, 1, 17). [단독] CJ ENM, 美 콘텐츠 동맹 확대…바이아컴 CBS·컴캐스트 제휴. <더구루>, Retrieved 12/29/22 from <https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=30373>.

더구루 (2022, 9, 20). “CJ ENM 투자” 넷플릭스 드라마, 대만·홍콩·싱가포르 강타. <더구루>, Retrieved 1/13/23 from <http://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=42288>.

데일리임팩트 (2022, 10, 15). 넷플릭스도 도입하는 중간광고…토종 OTT는 ‘신중’. <데일리임팩트>, Retrieved 10/25/22 from <https://www.dailyimpact.co.kr/news/articleView.html?idxno=86931>.

디지털타임스 (2022, 5, 30). OTT 활성화 첫 단추… “세액공제 길 뚫다”. <디지털타임스>, Retrieved 11/13/22 from http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2022053102101131076001.

매일일보 (2022, 8, 22). [기획] SKT, 1조 투자로 ‘웨이브’ 콘텐츠 강화 나섰다. <매일일보>, Retrieved 10/23/22 from <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=944135>.

매일경제 (2022, 10, 23). “넷플릭스가 하면 우리도”…웨이브 티빙도 광고요금제 추진. <매일경제>, Retrieved 10/25/22 from <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2022/10/938441/>.

머니투데이 (2021, 6, 4). 현실·가상 잇는 ‘버추얼 프로덕션’, 차세대 메타버스 제작솔루션으로 주목. <머니투데이>, Retrieved 12/4/22 from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021060414365173385>.

머니투데이 (2022, 3, 29). 웨이브 이태현 대표 연임…“글로벌 K콘텐츠 플랫폼 만들 것”. <머니투데이>, Retrieved 10/25/22 from

- <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022032917111093994>.
- 머니투데이 (2022, 7, 23). 돈내고 보는데 광고가? 원칙 깬 '넷플'에 국내 OTT 반응은. <머니투데이>, Retrieved 10/25/22 from <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022072112033856508>.
- 민병준 · 고재경 · 송재용 (2020). 넷플릭스의 경쟁 전략: 네트워크 효과, 콘텐츠 재판매, 오리지널 콘텐츠의 전략적 조합. <전략경영연구>, 23권 2호, 25-45.
- 박기수 (2021). 트랜스미디어 스토리텔링, 역동적 참여와 융합 그리고 공유의 즐거움: 콘텐츠IP 비즈니스를 중심으로, <인문콘텐츠>. 62호, 37-55.
- 방송통신심의위원회 (2022). <방송통신 심의동향> (제2022-1호).
- 비즈니스 위치 (2022, 1, 25). 웨이브 · 티빙 · 왓챠 한곳에서...OTT포털 나왔다. <비즈니스 위치>, Retrieved 10/25/22 from <http://news.bizwatch.co.kr/article/industry/2022/01/25/0004>.
- 비즈니스 위치 (2022, 10, 13). 왓챠, 웹툰 서비스 시작...“콘텐츠 크로스오버 플랫폼 도약”. <비즈니스 위치>, Retrieved 10/25/22 from <http://news.bizwatch.co.kr/article/industry/2022/10/13/0028>.
- 비즈니스 위치 (2022, 10, 26). CJ ENM, 8개 제작사 합병에 백억대 부자된 영화감독들. <비즈니스 위치>, Retrieved 10/28/22 from <http://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2022/10/26/0022>.
- 비즈엔터 (2021, 12, 16). 웨이브, '2021 웨이브 어워즈' 발표...올해 최고의 예능은 '런닝맨'. <비즈 엔터>, Retrieved 10/23/22 from http://enter.etoday.co.kr/view/news_view.php?varAtcld=216694.
- 삼성증권 (2022, 1, 21). 넷플릭스 (NFLX US) 우려를 안겨준 실적과 가이던스. <해외투자 2.0 Global Research>, 1-11.
- 서울경제 (2022, 11, 4). 티빙 “'몸값', 파라마운트+ 타고 해외 진출...콘텐츠

- 츠 경쟁력 강화할 것“. <서울경제>, Retrieved 12/28/22 from <https://www.sedaily.com/NewsView/26DHY2SNBY>.
- 소프트웨어정책연구소 (2022). <2021 국외 디지털콘텐츠 시장조사>. 경기: 소프트웨어정책연구소.
- 손민정 (2020). Crafting over the top (OTT) platforms strategies in the perspective of industry efficiency and consumer convenience (Doctoral dissertation) 서울대학교 대학원.
- 송민정 (2016). 동영상 스트리밍 기업인 넷플릭스의 비즈니스모델 최적화 연구. <방송통신연구>, 93호, 40-74.
- 스타투데이 (2021, 9, 16). '더 마스크드 텔런트', 메타버스 활용 비대면 관객투표 '방송사 최초'. <스타투데이>, Retrieved 10/23/22 from <https://www.mk.co.kr/star/broadcasting-service/view/2021/09/894585/>.
- 시사저널 e (2022, 6, 17). 이태현號 웨이브, IPO · 성장 계획 차질?. <시사저널 e>, Retrieved 1/13/23 from <http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=276695>.
- 아주경제 (2022, 6, 8). 한국 진출전략 수정한 HBO, 넷플릭스에 돌아왔다. <아주경제>, Retrieved 10/26/22 from <https://www.ajunews.com/view/20220607152849694>.
- 양민하 (2022, 3, 7). 넷플릭스 · 틱톡, 러시아 '서비스 중단' 선언. <전자신문>, Retrieved 12/24/22 from <https://www.etnews.com/20220307000052>.
- 양정애 · 최진호 (2022). '광고요금제' 도입을 앞둔 넷플릭스에 대한 인식 및 이용 조사. <Media Issue>, 8권 5호, 1-22.
- 연합인포맥스 (2022, 3, 29). 이태현 웨이브 대표, 연임...“글로벌 플랫폼으로 성장시킬 것“. <연합인포맥스>, Retrieved 10/27/22 from

- <https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4205918>.
 연합뉴스 (2022, 6, 16). 파라마운트+, 亞 최초 진출국으로 한국 선택...OTT 티빙과 시너지. <연합뉴스포맥스>, Retrieved 12/25/22 from <https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4219050>.
- 연합뉴스포맥스 (2022, 10, 4). KT, '지니TV'로 이름 바꾼 IPTV 새 승부수... '홈 미디어포털'로 도약. <연합뉴스포맥스>, Retrieved 10/25/22 from <https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4236049>.
- 우수민 (2022, 10, 14). 넷플릭스, 내달 4일부터 광고형요금제. <매일경제>, Retrieved 10/25/22 from <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2022/10/910671/>.
- 이데일리 (2022, 9, 19). “쉽게 찾고 본다”...OTT 포털 'PlayZ' 업그레이드. <이데일리>, Retrieved 10/25/22 from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01239846632461432&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>.
- 이데일리 (2023, 1, 4). “韓시장만으로는 OTT 못버텨...이제 글로벌로 나가야 할 때”. <이데일리>, Retrieved 1/13/23 from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=03460406635474440&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>.
- 이도훈 (2022). 버추얼 프로덕션과 강화된 시각효과 : <만달로리안> 시리즈에 대한 사례분석을 중심으로. <디지털콘텐츠학회논문지>, 23권 7호, 1191-1203.
- 이상원 (2022). 새 정부의 OTT 산업 정책과제. <K-OTT포럼 발제문>.
- 이성민 (2021). 글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로. <Media Issue & Trend>, 43호, 25-39.
- 이은주 (2022, 1, 19). 넷플릭스, K콘텐츠 위해 최대 1조원 투자...각종 논

- 란에는 소극적 해명. <IT조선>, Retrieved 12/11/22 from https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2022/01/19/2022011902013.html.
- 이코노미스트 (2022, 10, 20). 격변하는 OTT업계, 광고 도입부터 게임·웹툰 서비스까지. <이코노미스트>, Retrieved 10/25/22 from <https://economist.co.kr/2022/10/20/it/general/20221020170237634.html>.
- 이투데이 (2021, 1, 11). “코로나19에 2명 중 1명 OTT 활용…압도적 1위 ’넷플릭스’”. <이투데이>. Retrieved 10/15/22 from <https://www.etoday.co.kr/news/view/1983160>.
- 이현율·이미나·김선미 (2022). <유럽 주요 국가의 OTT 시장 현황 기초조사>. 방통융합정책연구 (KCC-2021-2). 경기: 방송통신위원회.
- 전자신문 (2022, 1, 18). “넷플릭스 “韓 콘텐츠 이미 세계적“…올해 투자액 8000억원 전망”. Retrieved 12/13/22 from <https://www.etnews.com/20220119000185>.
- 전자신문 (2022, 1, 18). [콘텐츠칼럼]방송과 메타버스. <전자신문>, Retrieved 12/4/22 from <https://www.etnews.com/20220117000135>.
- 전자신문 (2022, 3, 7). 넷플릭스·틱톡, 러시아 ‘서비스 중단’ 선언. <전자신문>, Retrieved 2022, 10, 25 from <https://www.etnews.com/20220307000052>.
- 전자신문 (2022, 4, 6). LG유플러스, 키노라이츠와 OTT 콘텐츠 이용 편의성 강화. <전자신문>, Retrieved 10/25/22 from <https://www.etnews.com/20220406000009>.
- 전자신문 (2022, 6, 15). SK스퀘어 지분투자한 wA, 아마존프라임 타고 K-콘텐츠 美 전파. <전자신문>, Retrieved 10/26/22 from <https://www.etnews.com/20220615000126>.

전자신문 (2022, 8, 28). 북남미 유일 K-OTT '코코와' 4년 만에 첫 흑자. <전자신문>, Retrieved 10/23/22 from <https://www.etnews.com/20220826000148>.

전자신문 (2022, 9, 7). 버추얼 프로덕션 '언리얼엔진'이 뜬다. <전자신문>, Retrieved 10/23/22 from <https://www.etnews.com/20220907000119>.

전자신문 (2022, 9, 18). 웨이브 'K-OTT' 자존심...오리지널 47개 · 매출 3.5 배 ↑. <전자신문>, Retrieved 10/26/22 from <https://www.etnews.com/20220916000154>.

전자신문 (2022, 11, 20). [성기현 교수의 글로벌 미디어 이해하기] <69> 컴캐스트는 유료방송을 포기하나. <전자신문>, Retrieved 12/29/22 from <https://www.etnews.com/20221118000170>.

전자신문 (2022, 12, 26). 티빙, 오리지널 콘텐츠 앞세워 '글로벌 전략' 새 판 짜다. <전자신문>, Retrieved 12/28/22 from <https://www.etnews.com/20221226000169>.

정두남 · 심영섭 (2020). <국내외 OTT 서비스 시장 현황 및 규제정책 연구>. 서울: 한국방송광고진흥공사.

정보통신산업진흥원 (2020). <대만 정보통신방송 현황 2020>. 서울: 정보통신산업진흥원.

정보통신산업진흥원 (2022). 국가별 ICT 시장동향 중국. Retrieved 12/29/22 from https://www.globalict.kr/upload_file/kms/202204/73155736956713217.pdf

조선비즈 (2019, 10, 21). 웨이브, 해외 스트리밍 '웨이브고' 출시...동남아 7개국 서비스. <조선비즈>, Retrieved 10/24/22 from https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/21/2019102100615.html.

- 조선비즈 (2022, 4, 12). “제휴만이 살 길” IPTV 3사, 통합 검색 플랫폼 ‘OTT 포털’ 진출. <조선비즈>, Retrieved 10/25/22 from <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/04/12/O3I2GSOJWRBZJKGRKYT6EQBUEI/>.
- 조선비즈 (2022, 5, 8). 파라마운트도 6월 중 韓 상륙… ‘넷플릭스 독점’ 국내 OTT 판도 바꿀까. <조선비즈>, Retrieved 12/25/22 from <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/05/08/KDDQYXSSHFCN71PJBKDYZRI7S4/>.
- 조선비즈 (2022, 7, 15). ““넷플릭스 잡는다” 티빙·시즌 합병, 560만 이용자 ‘토종 OTT 1위’ 탄생”. <조선비즈>, Retrieved 12/13/22 from <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/07/15/ER35GPEIVRAUPENXYC2Z5PHFZI/>.
- 조선비즈 (2022, 7, 28). 토종 OTT 왓차, 경영 악화에 결국 구조조정까지. <조선비즈>, Retrieved 10/25/22 from <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/07/28/3JYOE3MRVRGWFHCCC645533YPI/>.
- 조선비즈 (2022, 9, 6). 한류 불모지 뚫은 K 콘텐츠… 인도·러시아서 러브콜. <조선비즈>, Retrieved 10/23/22 from <https://biz.chosun.com/industry/company/2022/09/06/326GZALNTVBWHCDSXTSPI64O3M/>.
- 조선비즈 (2022, 9, 16). 디즈니, 디즈니+에 홀루 통합한 ‘단일 스트리밍’ 서비스 검토. <조선비즈>, Retrieved 10/23/22 from https://biz.chosun.com/international/international_economy/2022/09/16/M3XBPNJ2OFGBTKPC4WJJG2TRI/.
- 조선비즈 (2022, 10, 13). 한눈파는 OTT, 게임에 웹툰·음원까지…가입자 수 늘리기 사활. <조선비즈>, Retrieved 10/25/22 from

https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/10/13/X2N24S6CKBBFPMBHV7OMSKMLP4/?utm_source=facebook&utm_medium=share&utm_campaign=news.

조선비즈 (2022, 10, 25). 넷플릭스도 도입하는데… 국내 OTT, 광고요금제 도입 고민. <조선비즈>, Retrieved 10/25/22 from <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/10/25/SI2FZE6M3BAFBPTYPKDI3T3YTE/>.

조선일보 (2021, 11, 26). [왓칭 Pick!] 디즈니플러스 최고의 효자상품, ‘만달로리안’. <조선일보>, Retrieved 10/23/22 from https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2021/11/26/YUQACUQTMFHA3CZFUOXGT2UTCQ/.

조선일보 (2022, 7, 26). “경쟁은 늘고 수익은 줄고…넷플릭스 주가, 8개월 새 68% 하락”. <조선일보>, Retrieved 12/15/22 from https://biz.chosun.com/international/international_economy/2022/07/26/55MNJCLORVG4RPG75J5S76UDYE/.

컨슈머타임스 (2022, 9, 26). ‘OTT 춘추전국시대’…웨이브 “티빙보다 콘텐츠 다각화 더 중요”. <컨슈머타임스>, Retrieved 10/25/22 from <https://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=513348>.

파이낸셜뉴스 (2022, 10, 18). 월 5500원 요금제 꺼낸 넷플릭스…토종 OTT도 따라가나. <파이낸셜뉴스>, Retrieved 10/25/22 from <https://www.fnnews.com/news/202210181804488770>.

하이투자증권 (2022, 2, 28). OTT 업체, 줄을 서시오⇒수급전쟁, 드라마 콘텐츠 가치급값. <Industry Report>. Retrieved 10/24/22 from [https://m.hi-ib.com:442/upload/R_E09/2022/02/\[28072943\]_220370.pdf](https://m.hi-ib.com:442/upload/R_E09/2022/02/[28072943]_220370.pdf).

한겨레 (2017, 5, 8). 세계 제패한 디즈니의 힘 ‘파워 IP’…한국도 가능할

까?. <한겨레>, Retrieved 11/13/22 from
<https://www.hani.co.kr/arti/culture/movie/793766.html>.

한겨레 (2022, 2, 22). 왓차, 영화·드라마 넘어 웹툰·음악까지 서비스한
 다. <한겨레>, Retrieved 10/25/22 from
https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1032060.html.

한겨레 (2022, 6, 15). “1개 구독료로 2개 보세요”…국내외 OTT 콜라보에
 ‘통합설’도. <한겨레>, Retrieved 10/24/22 from
https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1047051.html.

한겨레 (2022, 6, 16). 티빙서 보는 해외 OTT ‘파라마운트플러스’…될 볼
 수 있나. <한겨레>, Retrieved 10/24/22 from
https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1047295.html.

한겨레 (2022, 7, 14). CJ ‘티빙’과 KT ‘시즌’ 합쳤다…국내 OTT 1위 웨이
 브 뛰어 넘나. <한겨레>. Retrieved 10/23/22 from
<https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/1050984.html>.

한경비즈니스 (2020, 5, 20). “[넷플릭스 ③] ‘콘텐츠 왕국’ 넷플릭스 오리
 지널의 힘”. <한경비즈니스>, Retrieved 12/7/22 from
<https://magazine.hankyung.com/business/article/202005206691b>.

한경 IT·과학 (2022, 4, 6). LG유플러스, 키노라이츠와 OTT 검색·추천
 서비스 협업. <한경 IT·과학>, Retrieved 10/25/22 from
<https://www.hankyung.com/it/article/202204067656i>.

한경 IT·과학 (2022, 10, 12). 신규설치 넷플릭스 추월한 쿠팡플레이…‘한
 산’ 효과. <한경 IT·과학>, Retrieved 10/25/22 from
<https://www.hankyung.com/it/article/202210121135g>.

한국경제 (2021, 10, 29). ‘오징어게임’ 배 아꼈나..‘왕좌의 게임’ HBO맥스,
 한국 진출. <한국경제>, Retrieved 10/25/22 from
<https://v.daum.net/v/20211029205701555>.

한경연예 (2021, 12, 28). 호불호 엇갈리는 ‘고요의 바다’…넷플릭스 순위

는 전세계 3위. <한경연예>, Retrieved 10/23/22 from <https://www.hankyung.com/entertainment/article/202112288405H#:~:text=%EA%B3%A0%EC%9A%94%EC%9D%98%20%EB%B0%94%EB%8B%A4%EB%8A%94%20%EC%A7%80%EB%82%9C,%20%EB%B6%80%EB%B6%84%201%EC%9C%84%EC%97%90%20%EC%98%AC%EB%9E%90%EB%8B%A4>.

한국방송통신전파진흥원 (2019). 해외 시장 확보를 위한 Netflix의 국가별 콘텐츠 공급 전략. <KCA Monthly Trends>, 2019년 7월호.

한국방송통신전파진흥원 (2020a). BBC의 OTT 전략과 시사점 - iPlayer와 BritBox를 중심으로. <미디어 이슈&트렌드>, 2020년 4월호, 6-14.

한국방송통신전파진흥원 (2020b). 중국 정부의 미디어 규제. <미디어 이슈 &트렌드>, 2020년 1월호, 20-30.

한국방송통신전파진흥원 (2021). 디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력. <Media Issue & Trend>, 47권, 53-60.

한국일보 (2022, 7, 26). “LGU+ 요금제 쓰면 티빙 무료“...’SKT-웨이브’ 동맹 견제하는 티빙. <한국일보>, Retrieved 10/23/22 from <https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2022072512150005462>.

한국콘텐츠진흥원 (2020a). 유럽 영상 OTT 서비스 시장 현황. <유럽 콘텐츠 산업동향>, 2020년 1월호.

한국콘텐츠진흥원 (2020b). 미디어 혁신의 파도를 타고 변화하는 산업의 흐름 속 기회를 찾은 움직임. <방송 트렌드 & 인사이트>, 23권.

한국콘텐츠진흥원 (2020c). 베트남 OTT 시장 동향분석. <베트남 OTT 시장 동향분석>, 베트남 20권 5호.

한국콘텐츠진흥원 (2021a). <2021 필리핀 콘텐츠 시장분석 보고서>. 전남: 한국콘텐츠진흥원.

한국콘텐츠진흥원 (2021b). 디지털 전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구

(KOCCA21-35).

한국콘텐츠진흥원 (2022a). 콘텐츠 기업 M&A 동향 분석을 통한 산업 전망. <KOCCA FOCUS>, 142호.

한국콘텐츠진흥원 (2022b). 지키는가 빼앗기는가, 중국 OTT 춘추전국시대. <중국 콘텐츠 산업동향>, 중국 2022년 13호.

한국콘텐츠진흥원 (2022c). 주선율, 솟폼, 광파극: 22년 중국 방송영상 키워드. <중국 콘텐츠 산업동향>, 중국 2022년 4호.

한국콘텐츠진흥원 (2022d). 일본 애니메이션 산업 동향. <일본 콘텐츠 산업동향>, 일본 2022년 1호.

한국콘텐츠진흥원 (2022e). 2022년 싱가포르 OTT 방송시장 동향. <말레이시아 콘텐츠 산업동향>, 싱가포르 2022년 1호.

한국콘텐츠진흥원 (2022f). 2022년 필리핀 한류 동향. <필리핀 콘텐츠 산업동향>, 필리핀 2022년 4호.

한국콘텐츠진흥원 (2022, 9). <베트남 콘텐츠 산업 동향> 2022년 9호.

한국콘텐츠진흥원 (2022, 10, 17). 2022년 호주 OTT 시장 동향. <호주 콘텐츠 산업동향>, 2022년 4호.

Business Post (2022, 5, 30). [오늘Who] 콘텐츠웨이브 안방에서 고진, 이태현 동남아 공략 고삐 죄. Business Post, Retrieved 10/23/22 from https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=282491.

CJ (2021, 10, 14). '메타버스에서 나영석 PD를 만나다' tvN 최초의 메타버스 월드 '즐거움 랜드' 오픈!. Retrieved 10/23/22 from https://www.cj.net/cj_now/view.asp?bs_seq=14843.

CJ ENM (2022, 2, 16). 티빙 오리지널 <온더>'파라마운트 플러스' 통해 글로벌 진출 첫 신평탄! 중남미, 캐나다, 호주 외 영국, 프랑스 등 유

럽 5개국 2022년 공개. Retrieved 10/25/22 from <https://www.cjenm.com/ko/news/%ED%8B%B0%EB%B9%99-%EC%98%A4%EB%A6%AC%EC%A7%80%EB%84%90-%EC%9A%98%EB%8D%94%ED%8C%8C%EB%9D%BC%EB%A7%88%EC%9A%B4%ED%8A%B8-%ED%94%8C%EB%9F%AC%EC%8A%A4-%ED%86%B5%ED%95%B4-%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C-%EC%A7%84%EC%B6%9C-%EC%B2%AB-%EC%8B%A0%ED%98%B8%ED%83%84-%EC%A4%91%EB%82%A8%EB%AF%B8-%EC%BA%90%EB%82%98%EB%8B%A4-%ED%98%B8%EC%A3%BC-%EC%99%B8-%EC%98%81%EA%B5%AD-%ED%94%84%EB%9E%91%EC%8A%A4-%EB%93%B1-%EC%9C%A0%EB%9F%BD-5%EA%B0%9C%EA%B5%AD-2022%EB%85%84-%EA%B3%B5%EA%B0%9C/>.

CJ ENM (2022, 11, 8). CJ ENM, 2022년 3분기 실적 매출 1조 1,785억원, 영업이익 255억원. Retrieved 1/13/23 from <https://www.cjenm.com/ko/news/cj-enm-2022%EB%85%84-3%EB%B6%84%EA%B8%B0-%EC%8B%A4%EC%A0%81--%EB%A7%A4%EC%B6%9C-1%EC%A1%B0-1785%EC%96%B5%EC%9B%90-%EC%98%81%EC%97%85%EC%9D%B4%EC%9D%B5-255%EC%96%B5%EC%9B%90/>.

CJ Newsroom (2021, 11, 4). CJ ENM, 2021년3분기 매출 8,575억원, 영업이익 878억원 기록, Retrieved 1/13/23 from <https://cjnews.cj.net/cj-enm-2021%EB%85%843%EB%B6%84%EA%B8%B0-%EB%A7%A4%EC%B6%9C-8575%EC%96%B5%EC%9B%90-%EC%98%81%EC%97%85%EC%9D%B4%EC%9D%B5-878%EC%96%B5%EC%9B%90-%EA%B8%B0%EB%A1%9D/>.

CJ Newsroom (2022, 7, 26). [글로벌 리포트] 티빙 오리지널 콘텐츠의 글로벌

별 진출기, Retrieved 10/23/22 from <https://cjnews.cj.net/%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C-%EB%A6%AC%ED%8F%AC%ED%8A%B8-%ED%8B%B0%EB%B9%99-%EC%98%A4%EB%A6%AC%EC%A7%80%EB%84%90-%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EC%9D%98-%EA%B8%80%EB%A1%9C%EB%B2%8C-%EC%A7%84%EC%B6%9C/>.

EBN (2022, 9, 7). 상승가도 질주 티빙… '콘텐츠 차별화' 빛 봤다. <EBN>, Retrieved 10/24/22 from <https://m.ebn.co.kr/news/view/1545770>.

ISSUE MAKER (2022, 3, 7). [이슈메이커_ Cover Story] OTT와 메타버스로 만들 새로운 '디즈니 왕국'. <ISSUE MAKER>, Retrieved 10/23/22 from <https://www.issuemaker.kr/news/articleView.html?idxno=34003>.

IT조선 (2022, 1, 19). 넷플릭스, K콘텐츠 위해 최대 1조원 투자…각종 논란에는 소극적 해명. <IT조선>, Retrieved 10/24/22 from https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2022/01/19/2022011902013.html.

IT 조선 (2022, 8, 10). 넷플릭스 게임 전략 실패했다…전체 이용자 중 1% 미만 이용. <IT 조선>, Retrieved 10/24/22 from https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2022/08/10/2022081000897.html.

IT조선 (2022, 8, 12). 광고 기반 OTT 저가 요금제 앞두고… 국내선 중복 규제 걱정. <IT조선>, Retrieved 10/25/22 from https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2022/08/11/2022081102341.html.

IT WORLD (2021, 8, 27). 넷플릭스, 게임 산업으로의 첫발…'기묘한 이야기' 게임 2종 출시. <IT WORLD>, Retrieved 10/24/22 from

<https://www.itworld.co.kr/t/73240/%EA%B2%8C%EC%9E%84/206164>.
 Kotra (2022, 6, 9). 싱가포르 OTT 서비스 플랫폼 시장 동향. Retrieved
 12/7/22 from
https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctNo=330586&mid=a30400000000&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=03&search_region=03010600&search_area=¤tPage=1&pageCnt=10.
 SINGLELIST (2021, 11, 1). tvN 메타버스 월드 ‘즐거웁랜드-즐거웁파크’ 성
 료...20여개국 유저 몰려. <SINGLELIST>, Retrieved 10/23/22 from
<http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=307353>.
 Tech M (2022, 7, 14). 글로벌 1억명 노리는 티빙...KT·LGU+ 이어 네이
 버·삼성과 손잡았다. <Tech M>, Retrieved 10/25/22 from
<https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=99380>.
 Tech M. (2022, 7, 28). 웨이브, HBO와 계약 연장...HBO맥스 오리지널도
 국내 독점. <Tech M>, retrieved 10/23/22 from
<https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=99842>.
 Tech M (2022, 10, 13). [테크M 이슈] “폴리앳을 넘어라” 왓챠, 웹툰으로
 콘텐츠 킬러앱 ‘도약’. <Tech M>, Retrieved 10/25/22 from
<https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=102338>.
 Techworld (2022, 2, 15). MZ세대가 열광하는 플랫폼·미디어 기술.
 <TECHWORLD>, Retrieved 10/23/22 from
<https://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=219984>.
 THE PR TIMES (2019, 10, 21). 한국형 OTT 웨이브, 동남아 진출했지만...
 <THE PR TIMES>, Retrieved 10/26/22 from
<https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=43561>.
 THE PR TIMES (2021, 11, 8). [클리핑리뷰] “굳이 ‘넷플릭스 게임’이라고

불러야 할까요?”. <THE PR TIMES>, Retrieved 10/24/22 from <https://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=47882>.

Thu Thanh (2021, 9, 09). FPT플레이-FPT TV 합병, FPT플레이 단일브랜드로, 글로벌 기업들과 본격 경쟁. <인사이드비나>. Retrieved 12/29/22 from <http://www.insidevina.com>.

TOPDaily (2021, 10, 1). '가상세계지만 스타가 되고 싶어' 버추얼 메타버스 추리 서바이벌 등장. <TOPDaily>, Retrieved 10/23/22 from <https://www.topdaily.kr/articles/79907>.

해외 문헌

Advanced Television (2022, 10, 12). Viaplay Select to launch on Cindie in LatAm. *Advanced Television*. Retrieved 10/26/22 from <https://advanced-television.com/2022/10/12/viaplay-select-to-launch-on-cindie-in-latam/>.

Advanced Television (2022, 10, 18). November 1st UK launch for Viaplay. *Advanced Television*. Retrieved 10/24/22 from <https://advanced-television.com/2022/10/18/november-1st-uk-launch-for-viaplay/>

Afilipoaie, A., Iordache, C., & Raats, T. (2021). The 'Netflix Original' and what it means for the production of European television content. *Critical Studies in Television*, 16(3), 304-325.

Ampere Analysis (2022). Netflix will earn \$1.7bn from advertising in the US by 2027. Retrieved 12/25/22 from <https://www.ampereanalysis.com/press/release/dl/netflix-will-earn-17bn-from-advertising-in-the-us-by-2027>.

Annual Report.com. (2021). 2021 Annual Report and Form 10K. Retrieved 12/30/2022 from https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_AAPL_2021.pdf.

Apple (2022, 3, 27). Apple's "CODA" wins historic Oscar for Best Picture at the Academy Awards. Retrieved 12/7/22 from <https://www.apple.com/newsroom/2022/03/apples-coda-wins-historic-c-oscar-for-best-picture-at-the-academy-awards/>.

Arcom (2022). Arcom Website. Retrieved 11/12/22 from <https://www.arcom.fr/larcom>.

Baker McKenzie (2020, 7, 28). Taiwan: NCC Issues the Draft of a New OTT Law. *Baker Mckenzie*, Retrieved 12/25/22 from <https://insightplus.bakermckenzie.com/bm/intellectual-property/taiwan-ncc-issues-the-draft-of-a-new-ott-law>.

Bangkok post (2021, 11, 30). Line TV closes citing intense competition, rising costs. *Bankok post*. Retrieved 10/22/22 from <https://www.bangkokpost.com/business/2223755/line-tv-closes-citing-intense-competition-rising-costs>.

BBC (2022). Annual Report 2021/22. Retrieved 1/4/2022 from <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/annualreport>.

BBC (2022, 11, 10). Major national events drive continued growth on BBC iPlayer. Retrieved 1/4/23 from <https://www.bbc.com/mediacentre/2022/major-national-events-drive-continued-growth-bbc-iplayer>.

Business of Apps (2022, 9, 6). Disney Plus Revenue and Usage Statistics (2022). Retrieved 11/11/22 from

<https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/>.

Business Today (2022, 4, 5). ZEE5 plans to triple investment in Tamil, Telugu content in 2022. Business Today. Retrieved 10/23/22 from <https://www.businesstoday.in/latest/corporate/story/zee5-plans-to-triple-investment-in-tamil-telugu-content-in-2022-328762-2022-04-05>.

Businesswire (2022, 4, 5). Comcast Launches Eros Now Streaming App on X1 and Flex Devices. Retrieved 12/25/22 from <https://www.businesswire.com/news/home/20220405005779/en/Comcast-Launches-Eros-Now-Streaming-App-on-X1-and-Flex-Devices>.

Comparitech (2022, 10, 6). 50+ Netflix statistics & faacts that define the company's dominance in 2022. Retrieved 12/16/22 from <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/netflix-statistics-faacts-figures/>.

CASBAA (2018). Taiwan in View 2017. Retrieved 12/29/22 from <https://avia.org/wp-content/uploads/2018/09/PUB-Taiwan-in-View-2017.pdf>, p.13.

Chandakas, M. (2022, 2, 2). Europe: 5 key OTT trends to watch in 2022. Retrieved 1/13/23 from <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/5-key-ott-trends-to-watch-in-2022>.

CNBC (2022, 8, 6). Netflix is expanding its push into video games, but few subscribers are playing along. *CNBC*, Retrieved 10/24/22 from <https://www.cnbc.com/2022/08/06/netflixs-video-game-push-sees-few-subscribers-playing-along.html>.

Comcast Corporation (2021). Comcast Corporation Annual Report.
Retrieved 12/28/22 from
https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_CMCSA_2021.pdf.

Deadline (2022, 6, 15). Korean Content Streamer Kocowa Brings K-pop, K-drama To Amazon Prime Video. *Deadline*, Retrieved 10/23/22
from
<https://deadline.com/2022/06/korean-content-streamer-kocowa-brings-k-pop-k-drama-and-film-library-to-amazon-prime-video-1235046524/>.

die medienanstalten (2023, 1, 4 검색). The Media Authorities. Retrieved
1/4/22 from
<https://www.die-medienanstalten.de/en/about-the-media-authorities>.

die medienanstalten (2023, 1, 4 검색). Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia. Retrieved 1/4/22 from
https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/RStV_22_english_version_clean.pdf.

die medienanstalten (2023, 1, 4 검색). Platform Regulation. Retrieved
1/4/2023 from
<https://www.die-medienanstalten.de/en/areas-of-interest/platform-regulation>.

Eros now 홈페이지 (2022). Retrieved 12/4/22 from
<https://www.erosmediaworld.com/global-brands/eros-now/>.

FCC (2022). FCC 홈페이지. Retrieved 11/12/22 from

<https://www.fcc.gov/media/media-bureau-resource-materials>.
 FCC (2022). 2022 Communications Marketplace Report. Retrieved 1/4/22
 from
<https://www.fcc.gov/reports-research/reports/consolidated-communications-marketplace-reports/CMR-2022>.
 FCC (2022, 11, 17). Closed Captioning of Video Programming Delivered
 Using Internet Protocol (IP). Retrieved 1/4/22 from
<https://www.fcc.gov/general/closed-captioning-video-programming-delivered-using-internet-protocol-ip>.
 Financial Express (2022, 2, 23). ZEE5 plans to double its original content
 lineup; looks to increase paid subscribers. *Financial Express*.
 Retrieved 10/23/22 from
<https://www.financialexpress.com/brandwagon/zee5-plans-to-double-its-original-content-lineup-looks-to-increase-paid-subscribers/2442110/>.
 Forbes (2022, 8, 16). Apple TV+ Strategy Is Working. *Forbes*, Retrieved
 12/7/22 from
<https://www.forbes.com/sites/timbajarin/2022/08/16/apple-tv-strategy-is-working/?sh=68a57dd37641>.
 Foundation for MultiMedia Communications (2021, 12, 1). With/Afterコロナ時代における国内外のOTT-V動向. Retrieved 1/5/23 from
<https://www.fmmc.or.jp/activities/achievement/itemid488-005978.html>.
 Foxtel Group (2022, 8, 9). Foxtel Group Q4 and Full Year Fiscal 2022
 Results. Retrieved 12/23/22 from
<https://foxtelgroup.com.au/newsroom/foxtel-group-q4-and-full-year>

r-fiscal-2022-results.

Foxtel Group (2023, 1, 4 검색). Kayo Sports. Retrieved 1/4/23 from <https://foxtelgroup.com.au/our-brands#kayo>.

GHP (2021, 9, 20). GHP - Omnibus Law on Communication and Information Technology Sector (GR46). Retrieved 1/4/23 from <https://www.lawghp.com/news/ghp-omnibus-law-on-communication-and-information-technology-sector-gr46>.

Global Compliance News (2021, 2, 15). Indonesia: Constitutional Court confirms OTT services remain subject to the EIT Law; Broadcasting Law does not apply in OTT platforms. *Global Complicance News*, Retrieved 11/11/22 from <https://www.globalcompliancencews.com/2021/02/15/indonesia-constitutional-court-confirms-ott-services-remain-subject-to-the-eit-law-broadcasting-law-does-not-apply-in-ott-platforms-22012021/>.

GlobalData (2022). "Netflix Beats Earnings Forecast for Q3 2022 With 2.4 Million New Subscribers". Retrieved 12/16/22 from <https://www.globaldata.com/data-insights/technology-media-and-tелеcom/netflix-beats-earnings-forecast-for-q3-2022-with-24-million-new-subscribers/>.

Hollywood (2022. 10. 18). "Netflix Adds 2.4M Subscribers in First Gain of the Year". Hollywood, Retrieved 12/13/22 from <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/netflix-q3-2022-earnings-1235243837/>.

IMDA (2022, 12, 1). Who We Are. Retrieved 12/7/22 from <https://www.imda.gov.sg/About-IMDA/Who-We-Are>.

International Monetary Fund (2022, 10). World Economic Outlook..

- Retrieved 12/15/22 from
<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD>.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. *NYU Press*.
 Retrieved 1/13/23 from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=529617&lang=ko&site=ehost-live>
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=529617&S=R&D=e000xww&EbscoContent=dGJyMNLr40SeqLA4y9fwOLCmr06eprNSsq4S7SWxWXS&ContentCustomer=dGJyMP>.
- Jin, D. Y. (2023). Transnational Proximity of the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communication*, 17, 9-28.
- Kayo 홈페이지. Retrieved 12/23/22 from <https://kayosports.com.au/>.
- Kayo 홈페이지. Discover Kayo's game-changing features.
 Retrieved 12/23/22 from
<https://help.kayosports.com.au/s/article/Discover-Kayo-s-game-changing-features>.
- KOMINFO (2023, 1, 4). Profile. Retrieved 1/4/23 from
<https://www.kominfo.go.id/visi-dan-misi>.
- Lee and Li Attorneys-At-Law (2022, 5, 30). National Communications Commission announces the framework for the draft “Internet Audio-visual Service Management Act,” Lee and Li Attorneys-At-Law, Retrieved 12/25/22 from
<https://www.leeandli.com/EN/NewslettersDetail/6888.htm>.

- Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television & New Media*, 19(3), 241-256.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. NYU Press.
- Lotz, A. (2014). *Cable guys: Television and masculinities in the 21st century*. NYU Press.
- Lotz, A. (2017). *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Michigan Publishing Services.
- Lotz, A. (2022). *Netflix and Streaming Video: The Business of Subscriber-Funded Video on Demand* (1st edition). Polity.
- Marketing-Interactive (2022, 3, 1). PCCW's Viu to push subscription and advertising on-demand model with SEA OTT boom. *MARKETING - INTERACTIVE*, Retrieved 10/26/22 from <https://www.marketing-interactive.com/viu-sea-strong-growth>.
- Media Play News (2022, 12, 5). Paramount+ Partners With British Airways for International Flight Streaming Service. *Media Play News*, Retrieved 12/30/22 from <https://www.mediaplaynews.com/paramount-plus-partners-with-british-airways-for-international-flight-streaming-service/>.
- Ministry of Internal Affairs and Communications, JAPAN(MIC) (2021). White Paper - Information and Communications in Japan 2021 (summary). Retrieved 11/12/22 from https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/whitepaper/2021/index.html.
- Ministry of Internal Affairs and Communications (2023, 1, 5). 総務省の紹介. Retrieved 1/5/23 from

https://www.soumu.go.jp/menu_syokai/index.html.

MTRCB (2022, 10, 22). MTRCB PARTNERS WITH NETFLIX TO PROMOTE RESPONSABLE ENGAGEMENT FOR FILIPINO VIEWERS. Retrieved 12/7/22 from <https://midas.mtrcb.gov.ph/site/#/newsdetail/mtrcbpartnerswithnetflixtopromoterresponsableengagementforfilipinovievers/>.

NBC Sports (2022, 2, 13). How to get Peacock streaming on TV, phone, more: Details on NBC Universal's new service, app. Retrieved 12/7/22 from <https://sports.nbcsports.com/2022/02/13/how-to-get-peacock-streaming-details-on-nbc-universals-new-service/#:~:text=Peacock%20will%20offer%20more%20than,DreamWorks%2C%20Focus%20Features%2C%20Illumination%2C>.

Netflix (2022, 6, 2). Netflix 2021 Annual Report. Retrieved 10/24/22 from <https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx>.

Netflix (2022, 7, 19). Netflix Second Quarter 2022 Earnings Interview. Retrieved 12/13/22 from https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q2/FINAL-Q2-22-S Shareholder-Letter.pdf.

Netflix (2022, 10, 18). Final-Q3-22-S Shareholder-Letter. Retrieved 12/15/22 from https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q3/FINAL-Q3-22-S Shareholder-Letter.pdf.

News Corp. (2022). Earnings Release Q4. Retrieved 1/4/2023 from <https://investors.newscorp.com/static-files/3cd4e5c0-3e9a-4730-ad>

ff-6950de915d3c

Nine Entertainment Co. Holdings (2022, 8, 25). 2022 Final Results Announcement. Retrieved 12/23/22 from <https://www.nineforbrands.com.au/wp-content/uploads/2022/08/ASX-Release-FY22-Results.pdf>.

Ofcom (2021). Rules and Guidance: Statutory Rules and Non-Binding Guidance for Providers of On-Demand Programme Services (ODPS). London: Ofcom.

Ofcom (2022). Media nations: UK 2022. Retrieved 10/26/22 from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0016/242701/media-nations-report-2022.pdf.

Ofcom (2022). Rules, procedures and fees. Retrieved 11/12/22 from <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/on-demand/rules-guidance>.

Only Tech (2020, 12, 23). Eros Now Select now available in 11 countries through Apple TV. Only Tech, Retrieved 12/25/22 from <https://onlytech.com/eros-now-select-now-available-in-11-countries-through-apple-tv/>.

Paramount (2022). 3Q22 Paramount Earnings Release. Retrieved 12/28/22 from <https://ir.paramount.com/investor-relations/>.

Parrot analytics (2022, 2, 25a). The leading SVOD platforms in France 2021: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Hulu, Apple TV+ and more. Retrieved 11/13/22 from <https://www.parrotanalytics.com/insights/leading-svod-platforms-in-france-2021/>.

Parrot analytics (2022, 2, 25b). The leading SVOD platforms in Germany

- 2021: Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, Hulu and more. Retrieved 11/12/22 from <https://www.parrotanalytics.com/insights/leading-svod-platforms-in-germany-2021/>.
- Proudly Filipino (2022, 6). Filipino-Korean streaming platform offers 1-Peso subscription for first month! Retrieved 12/29/22 from <https://proudlyfilipino.com/27369/aq-prime-entertainment-offers-1-peso-subscription/>.
- PwC (2020). Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024: Indonesia.
- PwC (2022). Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026: Philippines.
- PwC (2022). Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026. Retrieved 10/23/22 from <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>.
- Reuters (2022, 7, 19). How Netflix plans to find its inner 'Star Wars'. *Reuters*, Retrieved 11/13/22 from <https://www.reuters.com/business/media-telecom/how-netflix-plans-find-its-inner-star-wars-2022-07-18/>.
- RXTV (2022, 3, 3). BBC drops BritBox UK stake. Retrieved 10/26/22 from <https://rxtvinfo.com/2022/bbc-drops-out-of-britbox-uk>.
- Schiller, H. I. (1969). *Mass Communications and American Empire*. Beacon Press.
- South China Morning Post (2021, 12, 24). Review | K-drama review: The Silent Sea - Netflix sci-fi series starring Bae Doona and Gong

- Yoo is the latest fail in Korean attempts to nail the genre. *South China Morning Post*, Retrieved 10/23/22 from <https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/k-drama/article/3160860/k-drama-review-silent-sea-netflix-sci-fi-series-starring>.
- Sports Business (2022. 5. 19). Nent Group confirms rebrand as Viaplay. *Sports Business*. Retrieved 10/23/22 from <https://www.sportbusiness.com/news/nent-group-confirms-rebrand-as-viaplay/>.
- Stan 홈페이지 (2022). Retrieved 12/23/22 from <https://www.nineforbrands.com.au/>.
- Statista (2020. 10. 19). Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 3rd quarter 2022. Retrieved 10/24/22 from <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.
- Statista (2021. 7. 3). Advertising & Media Outlook : OTT Video
- Statista (2022a). OTT Video - United States. Retrieved 11/13/22 from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/united-states>.
- Statista (2022b). OTT Video-Indonesia. Retrieved 10/23/22 from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/indonesia>.
- Statista (2022c). OTT Video - United Kingdom. Retrieved 11/13/22 from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/united-kingdom>.
- Statista (2022d). OTT Video - France. Retrieved 11/13/22 from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/france>

ce.

Statista (2022e). OTT Video - Germany. Retrieved 11/13/22 from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/germany>.

Statista (2022. 3. 23). Over-the-top (OTT) TV and video revenue worldwide from 2021 to 2027, by source. Retrieved 10/24/22 from <https://www.statista.com/statistics/483076/ott-tv-video-revenue/>.

Statista (2022. 3. 23). Over-the-top (OTT) TV and video revenue worldwide from 2010 to 2027. Retrieved 1/13/23 from <https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/>.

Statista (2022. 3. 29). Estimated number of Apple TV Plus users worldwide as of March 2022. Retrieved 10/27/22 from <https://www.statista.com/statistics/1136261/number-of-apple-tv-plus-subscribers-us/>.

Statista (2022. 4. 22). Revenue generated by Netflix worldwide in 2021, by region. Retrieved 10/27/22 from <https://www.statista.com/statistics/1090098/netflix-global-revenue-by-region/>.

Statista (2022. 4. 26). Hulu's average monthly revenue per paying subscriber in the United States from 1st quarter 2019 to 3rd quarter 2022. 2019-2022. Retrieved 10/21/22 from <https://www.statista.com/statistics/1095077/hulu-average-revenue-per-subscriber-us/>.

Statista (2022. 5. 16). Estimated number of SVOD subscribers worldwide from 2020 to 2027, by service. Retrieved 10/23/22 from

<https://www.statista.com/statistics/1052770/global-svod-subscriber-count-by-platform/>.

Statista (2022. 5. 23). Over-the-top (OTT) TV and video revenue worldwide from 2010 to 2027. Retrieved 10/24/22 from <https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/>.

Statista (2022. 6. 10). Share of subscribers of video streaming services in France in 2022, by number of services. Retrieved 11/13/22 from <https://www.statista.com/statistics/1310133/festival-de-cannes-french-viewers-number-video-streaming-services-in-use/>.

Statista (2022. 8. 19). Number of SVOD viewers worldwide 2020-2025. Retrieved 12/10/22 from <https://www.statista.com/statistics/1251691/svod-users-worldwide/>.

Statista (2022. 8. 26). Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 2nd quarter 2022. Retrieved 1/13/23 from <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.

Statista (2022. 8. 26). Quarterly Disney+ subscribers count worldwide 2020-2022. Retrieved 11/12/22 from <https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/>.

Statista (2022. 9. 19). Number of subscribers to Paramount Global (formerly ViacomCBS) streaming services worldwide from 3rd quarter 2019 to 2nd quarter 2022. Retrieved 10/23/22 from <https://www.statista.com/statistics/1047393/cbs-all-access-subscribe>

rs-us/.

Statista (2022, 10). OTT Video - Worldwide, Retrieved 10/23/22 from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>.

Statista (2022, 11). Industries & Markets: Digital Media Report Video-On-Demand. Retrieved 12/13/22 from <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>.

Statista (2022, 11. 9a). Disney+ ARPU worldwide 2020-2022. Retrieved 12/3/22 from <https://www.statista.com/statistics/1115395/disney-plus-average-revenue-per-subscriber-worldwide/>.

Statista (2022, 11. 9b). Number of Hulu's paying subscribers in the United States from 1st quarter 2019 to 4th quarter 2022. Retrieved 12/3/22 from <https://www.statista.com/statistics/258014/number-of-hulus-paying-subscribers/>.

Statista (2022, 12. 22). OTT video revenue worldwide from 2010 to 2028. Retrieved 12/10/22 from <https://www.statista.com/statistics/260179/over-the-top-revenue-worldwide/>.

S&P Global (2022, 8. 23). UK OTT market is expected to contract in 2023 before returning to growth. Retrieved 11/ 12/22 from <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/blog/uk-ott-market-is-expected-to-contract-in-2023-before-returning-to-growth>.

Teixeira, T. S. (2019). <디커플링: 넷플릭스, 아마존, 에어비앤비... 한순간에 시장을 점령한 신흥 기업들의 파괴 전략> (김인수, 번역자). 인플루엔셜.

The Hollywood Reporter (2021, 11, 24). Disney Plans to Spend \$33B on Content Next Year. The Hollywood Reporter. Retrieved 10/25/22 from <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/disney-streaming-content-spend-2022-1235052916/>.

The Law Reviews (2022, 1, 11). The Technology, Media and Telecommunications Review: Indonesia. *The Law Reviews*, Retrieved 1/4/23/ from <https://thelawreviews.co.uk/title/the-technology-media-and-telecommunications-review/indonesia#footnote-001>.

The Walt Disney Company (2021). Annual Report 2021. Retrieved 10/25/22 from <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/01/2021-Annual-Report.pdf>.

The Walt Disney Company (2021). Fiscal year 2021 annual financial report. Retrieved 1/13/23 from <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/01/2021-Annual-Report.pdf>.

The Walt Disney Company (2022, 2). FISCAL YEAR 2021 ANNUAL FINANCIAL REPORT. Retrieved 12/25/22 from <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/01/2021-Annual-Report.pdf>.

The Walt Disney Company (2022, 11, 8). THE WALT DISNEY COMPANY

REPORTS FOURTH QUARTER and FULL YEAR EARNINGS FOR FISCAL 2022. FOR IMMEDIATE RELEASE. Retrieved 12/13/22 from <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/11/q4-fy22-earnings.pdf>.

Travel Pulse (2022, 12, 15). JetBlue Reveals New Partnership With Peacock. Retrieved 12/29/22 from <https://www.travelpulse.com/news/airlines/jetblue-reveals-new-partnership-with-peacock.html>.

Unreal Engine (2022, 9, 27). How Netflix series The Silent Sea recreated the Moon with Unreal Engine's ICVFX tech. Retrieved 10/23/22 from <https://www.unrealengine.com/en-US/spotlights/how-netflix-series-the-silent-sea-recreated-the-moon-with-unreal-engine-s-icvfx-tech>.

USCREEN (2022, 7, 13). Top OTT Statistics for 2022. Retrieved 11/13/22 from <https://www.uscreen.tv/blog/ott-statistics/>.

Variety (2021, 9, 8). HBO Max Adopts Flexible Strategy as it Launches in Europe, Looks to Asia, Says Johannes Larcher. *Variety*, Retrieved 10/25/22 from <https://variety.com/2021/global/asia/hbo-max-strategy-europe-asia-latin-america-1235058673/>.

Variety (2021, 12, 23). 'The Silent Sea' Looks to the Skies to Save Earth, but Perhaps Lingers Too Long: TV Review. *Variety*, Retrieved 10/23/22 from <https://variety.com/2021/tv/reviews/the-silent-sea-netflix-12351415>

13/.

Variety. (2022, 3, 23). Stan Hatches Content Pact With Lionsgate, Expands Australian Originals Slate. *Variety*, Retrieved 1/4/2023 from <https://variety.com/2022/tv/asia/stan-australia-lionsgate-original-production-1235212217/>.

Variety (2022, 3, 24). Paramount Plus Forges Long-Term Partnership With French Studio Gaumont (EXCLUSIVE). *Variety*, Retrieved 12/30/22 from <https://variety.com/2022/digital/news/paramount-plus-gaumont-originals-1235212941/>.

Variety (2022, 3, 31). 'CODA' Oscar Win Boosted Apple TV Plus New Viewers by 25%. *Variety*, Retrieved 12/7/22 from <https://variety.com/2022/digital/news/coda-oscar-win-apple-tv-plus-viewer-increase-1235220528/>.

Variety (2022, 7, 29). ZEE5 Global Plots U.S. Expansion With Local Productions, Grassroots Penetration (EXCLUSIVE). *Variety*, Retrieved 10/25/22 from <https://variety.com/2022/tv/asia/zee5-global-us-expansion-1235329051/>.

Viaplay (2021, 11, 29). ViacomCBS and NENT Group partner for Pluto TV's launch in the Nordics. Retrieved 10/24/22 from <https://www.viaplaygroup.com/news/news-releases/viacomcbs-and-nent-group-partner-pluto-tvs-launch-nordics-1968666>.

Viaplay (2022). 2022 Q2 Interim Report.

We Are Social (2022). DIGITAL 2022: LOCAL COUNTRY HEADLINES

REPORT. Retrieved 10/27/22 from
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-local-country-headlines>.

Yugatech (2017, 2, 6). MTRCB head plans to regulate movies accessible on the internet. *Yugatech*, Retrieved 12/7/22

Yugatech (2020, 9, 4). MTRCB seeks regulation of online streaming services. *Yugatech*, Retrieved 12/7/22 from
<https://www.yugatech.com/news/mtrcb-seeks-regulation-of-online-streaming-services/>.

Yugatech (2022, 9, 24). MTRCB expanding jurisdiction to Online Streaming Services. *Yugatech*, Retrieved 12/7/22 from
<https://www.yugatech.com/toys-gadgets/mtrcb-expanding-jurisdiction-to-online-streaming-services/>.

● 저 자 소 개 ●

이 현 율

.고려대 신문방송학과 졸업
.University of Iowa,
Communication 석사
.University of Iowa,
Communication 박사
.전 San Francisco State University
교수
.현 고려대학교 미디어학부 교수

김 선 미

.숙명여대 문헌정보학 졸업
.고려대 언론학 석사
.고려대 언론학 박사
.현 고려대학교 정보문화연구소
연구교수

김 도 희

.고려대 미디어학부 졸업
.고려대 미디어학 석사과정

하 주 용

.고려대 신문방송학과 졸업
.고려대 신문방송학과 석사
.미국 서던일리노이주립대 Mass
Comm 박사
.현 인하대학교
미디어커뮤니케이션학과 교수

김 혜 수

.고려대 미디어학 석사
.고려대 미디어학 박사과정

방송통신융합 정책연구 KCC-2022-36

국내 OTT 플랫폼 해외시장 진출 지원정책 방안

2022년 12월 31일 인쇄

2022년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
